

Ekologiska viner

En kartläggning av konsumtionsvanor

Caroline Nyman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3399
Författare:	Caroline Nyman
Arbetets namn:	Ekologiska viner – en kartläggning av konsumtionsvanor
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Då försäljningen av ekologiskt vin stiger för varje år, och att köpa ekologiska produkter blir allt mer trendigt så verkar det naturligt att skriva ett arbete som bl.a. behandlar vad ett ekologiskt vin och ekologisk marknadsföring egentligen är. Problemställningen diskuterar hur bekanta finländarna är med Alkos ekologiska vinsortiment vad som är orsaken till att det köps mera ekologiska viner än tidigare. Syftet med arbetet är att redogöra i vilken utsträckning finländarna är intresserade av ekologiska viner samt försöka utröna hur den ekologiska kunden ser ut, finns det något som sammanför dem, eller är köpet av ett ekologiskt vin bara slumpartad. Teoridelen i detta arbete omfattar 3 olika områden; ekologisk vinodling, ekologisk marknadsföring samt konsumentbeteende. Materialet till teoridelen kommer från vetenskapliga artiklar och böcker samt från olika intresseföreningar som har kopplingar till ämnet. Metoddelen behandlar valet av metod, som i detta fall blev en enkätundersökning, med ca. 100 respondenter. Frågeguiden ger en inblick i hur enkätens frågor är utformade och hurudan strukturering och standardisering de har. Resultatet av undersökningen gav ingen direkt inblick i hurudana ekologiska vinkonsumenter finländarna är, men resultaten i stort sett vem som är intresserad av ekologiska viner, vilken åldersgrupp de tillhör och vilka deras orsaker är för att köpa ekologiska viner. De konsumenter som köper ekologiska vin är huvudsakligen unga människor, och mestadels kvinnor. Konsumenterna köper dessa vin bl.a. för att prova på något nytt, vara trendiga eller för att de upplever vinet som ett hälsosammare val. Konsumenter väljer helst vin som är bekant från tidigare, som passar med maten eller har fått bra referenser. Faktorer som ett billigt pris eller ekologiskt spelar mindre roll.</p>	
Nyckelord:	Ekologisk vinodling, naturligt vin, enologi, konsumentbeteende, ekologisk marknadsföring
Sidantal:	52+4
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
DegreeProgramme:	Tourism
Identificationnumber:	3399
Author:	Caroline Nyman
Title:	Organic wine – A mapping of consumer habits
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>As sales of organic wine rises every year and buying organic products has become somewhat of a trend, it seems natural to write a thesis that will clarify the processes of organic wine-making, green marketing and customer behavior. The research questions discuss how well-known Alko's organic wines are to the Finns, and why the sales percentage of organic wines keeps on rising. The aim of the study is to find out to which extent Finns are interested in buying organic wines, and what the average consumer of organic wine looks like. Are there any main characteristics for these persons or is the purchase only made by chance? The theory base for this thesis consists of three different parts; organic wine-making, green marketing and consumer behavior. The material for the theory base has been rephrased from a number of scientific books and articles, but some crucial information was found on stakeholders' web pages. The method part discusses the different means of doing research and concludes in choice of method, which is a simple survey done in two of Alko's stores. The part also contains a guide to the surveys questions, which helps the reader understand the background to the questions and how they're structured. A brief explanation of how the survey was conducted is also is also to be found in this part. The results from the survey show that mostly women from the younger generations buy organic wine. Bying organic wine is a way to try something new, be trendy or healthier. Results also showed that rather than trying something new, consumers buy wine that they are familiar with. Other important criteria were matching with today's dinner or good reviews.</p>	
Keywords:	Organic wine, organic marketing, consumer behavior, natural wine
Number of pages:	52+4
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

Contents

1	INLEDNING	6
1.1	Problemställning	6
1.2	Syfte	6
2	EKOLOGISK ODLING AV VIN.....	8
2.1	Enologi.....	9
2.2	Biodynamisk odling.....	11
2.3	Vin Naturel.....	11
3	MARKNADSFÖRING AV EKOLOGISKA PRODUKTER	13
3.1	Ekologisk marknadsföringsstrategi.....	14
3.2	Stegvis införa ekologisk marknadsföring.....	16
3.3	Intressenters perspektiv	18
4	KONSUMENTBETEENDE	20
4.1	Konsumenten som individ	21
4.2	Konsumentens beslutsfattande	25
4.2.1	<i>Produktens kategorisering</i>	27
5	SAMMANFATTNING AV TEORI.....	Error! Bookmark not defined.
6	METODDISKUSSION.....	28
6.1	Val av metod.....	29
6.2	Frågeguide	29
6.3	Enkät för konsumentundersökning.....	30
6.4	Genomförande.....	31
7	RESULTATREDOVISNING.....	31
7.1	Frekvenstabeller	31
7.2	Sambandsanalyser.....	35
7.3	Kommentarer	41
8	DISKUSSION	42
8.1	Allmänt.....	42
8.2	Kartläggning av konsumenters vinvanor	43
8.3	Ekologisk marknadsföring	45
8.4	Korrelation med problemställning och syfte	46
9	AVSLUTNING	47

9.1	Undersökningens begränsningar	49
9.2	Förslag för fortsatta undersökningar	50
9.3	Slutord	50
KÄLLOR.....		51
BILAGOR		54

Figurer

Figur 1	Vinifikationen	10
Figur 2	Konsumtionsprocessen från två synvinklar (Uppgifterna från boken Consumer Behaviour – A European Perspective).....	21
Figur 3	Maslows behovshierarki (Consumer Behaviour – A European perspective)	24
Figur 4	Exempel för delkategorisering,(fritt formulerad från boken Consumer Behaviour - A European Perspective)	27
Figur 5	Åldersgrupper som svarade på enkäten	32
Figur 6	Faktorer vid val av vin	33
Figur 7	Hur ofta köper konsumenter ekologiska viner.....	33
Figur 8	Vad är orsaken till att konsumenter köper ekologiskt vin	34
Figur 9	Hur mycket vin som köps per månad	35

Tabeller

Tabell 1	Korstabell för hur ofta män respektive kvinnor köper ekologiska viner.....	36
Tabell 2	Korstabell över orsakerna till varför kvinnor respektive män köper ekologiska viner	36
Tabell 3	Korstabell över vilka åldergrupper känner till naturligt vin.....	38
Tabell 4	Korstabell över ålder och orsaken till att konsumenter köper ekologiskt vin ..	39
Tabell 5	Korrelation över ålder, hur mycket vin som köps per månad och vinköpets ändamål.....	40
Tabell 6	Korrelation över kön, vad är viktigt då man köper vin och hur ofta köps ekologiska vin.....	41

1 INLEDNING

När allt mera produkter i dagens handel får en ekologisk motsvarighet, så har även Alko hoppat på den gröna trenden. Sedan millennieskiftet har konsumenters intresse för ekologisk mat ökat markant, och det finns många affärer som specialiserar sig på att bara sälja ekologisk och närproducerad mat. Den ekologiska vinodlingen har redan fått sin början på 1960-talet, men det är först på senare tid som vinkännare och även vanliga konsumenter börjar kännas vid termen ekologisk vin. Sen en viss tid tillbaka finns det ca. 70 ekologiska vin till försäljning. Då jag jobbar för Alko så registrerar jag människors köpvanor och åsikter, och många kunder uttrycker sin förtjusning över att det finns så många olika alternativ, eller nämner i förbifarten, att de nuförtiden dricker bara ekologiskt vin. Enligt en undersökning av EU så ökar marknaden för ekologiska produkter med 10 – 15 % per år. Höstens nyhet i Alkos butiker är dessutom det som kallas ”vin naturel”, alltså vin som är minimalt manipulerad, både mekaniskt och kemiskt.

1.1 Problemställning

Miljötänkandet är trendigt även då det dricks vin, men i vilken utsträckning är finländarna bekanta med Alkos ekologiska vinsortiment? Finns ett behov hos konsumenten efter ekologiska viner, eller är det slumpen som avgör vilket vin som väljs i Alko – vad är kraften som driver på? Andra frågor värda att ta upp gäller marknadsföringen av de ekologiska vinerna; vill konsumenterna lättare hitta fram till det ekologiska utbudet? En annan fråga som är intressant och värd att ta upp är kunskapen om naturligt vin, känner konsumenterna till detta begrepp, och viktigast av allt, är de villiga att köpa det?

1.2 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på intresset hos Alkos kunder för ekologiska vinsortimentet. För att få en stadig grund av information så ämnar jag även ta reda på den uppskattade vinkonsumtionen per månad, samt hur konsumenterna

använder vinet som de köper; är det menat för maten eller som sällskapsdryck. Även faktorer som beslutar om konkreta vinköp kommer att utredas. Mitt mål är att ta reda på om det finns eventuella gemensamma kännetecken för de konsumenter som köper ekologiskt vin.

2 EKOLOGISK ODLING AV VIN

Syftet med ekologiskt jordbruk är att låta naturen sköta det mesta, att odla ekologiskt innebär bl.a. att man inte alls eller väldigt lite under någon del av processen använder sig av bekämpningsmedel eller gödselmetoder som tär på naturen. När vindruvorna väl har plockats och vinifieringen ska ta sin början så får producenten inte heller använda några slags kemiska hjälpmedel för att kontrollera bl.a. jäsningen eller sockerhalten. Alla länder, eller områden har ändå sina egna definitioner på vad ett ekologiskt vin är. Enligt Eu är ett ekologiskt vin ett sådant som har ”framställts och odlats utan konstgödsel, kemiska bekämpningsmedel och andra icke tillåtna tillsatser” (Giertz Vinimport 2011). Producenter inom EU som vill certifiera sina jordbruksprodukter som ekologiska måste först förändra jordbruket under en period på minst på två år innan de kan marknadsföra produkterna som ekologiska. Eu sköter inspektioner som kontrollerar att reglerna följs. Produkter som bär EU:s logo för en ekologisk produkt är med all säkerhet producerad av minst 95% ekologiska ingredienser. Logon berättar även att produkten följer alla de regler som hör till ekologiskt jordbruk, den kommer direkt till konsumenten från producenten i en sluten förpackning, och producentens samt inspektionsorganets namn eller nummer finns på etiketten (Europeiska Unionen).

USA använder sig av fyra olika kategorier för ekologiska viner, beroende på hur vinet har odlats och framställts. Exempelvis måste ett vin vara helt fritt från sulfiter, för att kunna kallas ekologiskt; men finns det mer än sulfiter i vinet definieras det som ett vin som är gjort av ekologiskt odlade druvor (OrganicConsumers Association 2011). Sulfiter är ett salt som uppkommer i vinet då det jäser, och är så till vida användbart då saltet saktar ner de processer som gör vinet dåligt, exempelvis att det surnar eller att bakterier och mögel utvecklas (Svärdkrona 2006).

Det finns de som påstår att då det inte använts kemiska medel i någon del av processen så får vinet en "renare" smak (Zilber et al, 2010, s.172), samt att vinet blir hälsosammare då man inte har tillagt kemiska ämnen, och att vinprovaren lättare får ett grepp om vinet, då alla smaker och dofter är naturliga. (The New York Times Company).

Att förändra odlingsprocessen är dock inte något som görs i en handvändning, det kan ta upp till flera år att producera druvor som duger till vin, odlaren får ju inte använda kemiska hjälpmedel för att kontrollera att rankorna växer som dom skall, utan måste lära sig nya metoder som är i samklang med naturen, vilket naturligtvis tar mycket tid i anspråk. För att kunna marknadsföra vinerna som ekologiska måste även en utomstående instans inspektera hela processen för att kunna ge de rättigheter som krävs (The Environmental Magazine 2006).

2.1 Enologi

Enologi handlar kort sagt om vinframställning, från val av druva till tappning på flaska. En person som väljer att börja från början med vinproduktion måste självklart ta hänsyn till bl.a. finansiering, jordbrukslagar, klimat och marknadsföring, men detta avsnitt avser bara att föra fram hur man i praktiken framställer vin. Druvan spelar en av de största huvudrollerna i hur vinet kommer att smaka när det väl har buteljerats och lagrats en lämplig tid. Den naturliga variationen i varje druvas sammansättning ger ett viktigt inslag i vinerna och är den främsta orsaken till att man finner säsongsbundna och regionala skillnader i ett färdigt vin (Boulton et al. 1996, s.65). Exempelvis ett vin som görs av kaliforniska Cabernet sauvignon druvor skiljer sig markant från ett vin gjort på franska Cabernet sauvignon druvor.

Vinifikationen för rött vin, d.v.s. vintillverkningen går till ungefär på följande sätt. (Se Bild 1) Då druvorna har plockats, förs de till avstjälkning där stjälkarna tas bort, varefter druvorna krossas i en krossmaskin. Den första jäsningen sker i en öppen tank, och förutom processen då druvsaften förvandlas till vin, så uppstår det biprodukter som t.ex. acetaldehyd, ättiksyra och mjölksyra. Det är biprodukterna som ger vinet dess speciella karaktär och de nyanser man hittar i vinet. Den första jäsningen sker i 28-30°C och pågår i några veckor. I detta skede sker även macereringen, eller skaljäsningen som den

också kallas. Skalen flyter upp till ytan av tanken, och bildar ett slags lock på druvsaften, därför måste massan kontinuerligt pumpas omkring för att få skalen ner i tanken igen där jäsningen drar ut färg och tanniner ur skalen. I samma skede av den första jäsningen, kan producenten ändra på sockerhalten i vinet om han inte är nöjd med den. Denna process var man tillsätter sockerlösning i vinet, kallas chaptalisering. Efter den första jäsningen tappas vinet av, de resterande skal som inte rinner ut av sig själv, pressar man till pressvin, och en liten del av det blandar man sedan in i vinet för att ge smak och förbättra lagringstiden. Den andra jäsningen kallas för malolaktisk jäsning. Det producenten vill uppnå med denna jäsning är att omvandla äppelsyran i vinet till mjölksyra, vars uppgift är att mjuka upp vinet, eftersom äppelsyran är mycket aggressiv. Den malolaktiska jäsningen sker i ca 1- 2 månader, och efter det kan vinet klaras och filtreras, men det beror helt på producenten. Sen är det dags att lagra vinet, lättare och fruktigare viner lagras ofta på ståltank före de buteljeras, men kraftigare viner får vila ett tag på ekfat för att bli mjukare i smaken. Lagringen kan vara allt från 6- 20 månader lång, beroende på vinsorten. (Mölstad, 2007 s. 102-103)



Figur 1 Vinifikationen

Vinifikationen av ett vitt vin skiljer sig en del från hur man tillverkar rött vin. Det mest självklara är att vinet jäser utan skalen från druvorna. Pressningen av de vita druvorna är skonsam eftersom vita viner är mycket känsliga för luftens syre. För att motverka att vinet far illa tillsätter man svaveldioxid efter pressningen. Näst efter pressningen av vinet kyler man ner det mellan 10-20 timmar till max. -2°C. Under denna process faller alla stora partiklar ur vinet och det blir klart. Det är först nu som druvsaften pumpas ut och in i slutna ståltankar eller ev. ekfat, där saften sedan får jäsa. Det vita vinet jäses med en lägre temperatur på ca 12-20 °C, vilket innebär att jäsningen håller på i 3-4 veckor, vilket är ungefär dubbelt längre tid än för rött vin. Under vissa omständigheter får producenten använda sig av chaptalisering under jäsningens gång, d.v.s. öka sockerhalten i vinet, men detta sätt är bara tillåtet i vissa länder, och bara då vinets egen sockerhalt är för låg för att uppnå rätt alkoholhalt. Då vita viner för det mesta skall vara syrliga då de avnjuts är det inte sagt att de genomgår en andra malolaktisk jäsning, producenten vill i vissa fall behålla äppelsyran som karakteriserar ett vitt vin. Men i de

flesta fall låter man vinet genomgå den malolaktiska jäsningen. Nästa skede är dock att flytta över vinet till tankar eller fat, för att bli av med oönskade rester som kan finnas i vinet. I de flesta fall klara man och filtrerar vinet före det skall lagras. Lagringstiden är mycket kortare än för röda viner, här handlar det om en period på högst sex månader. Så klart finns det undantag för vissa vita viner som kräver en lite längre mogning (Mölstad, 2007 s.102 -103).

2.2 Biodynamisk odling

Biodynamisk odling utövas enligt Rudolf Steiners principer, och kan klassas som en sorts ekologisk odling. Tanken är att producenten koncentrerar sig på ett holistiskt arbete med naturen, där människan får den ”näring” i detta fall, druvor, som hon behöver, samtidigt som hon låter ha naturen sin gilla gång. Den biodynamiska odlingen måste även ha tillgång till djur, varifrån producenten kan få gödsel till grödorna. Därtill så används speciella biodynamiska preparat, istället för vanliga lantbrukskemikalier, som ett extra hjälpmedel för att få grödorna att växa bra (Biodynamiska föreningen 2011).

2.3 Vin Naturel

Termen naturligt vin (naturalwine) är ännu också en nyhet i vinindustrin, och ännu ganska så okänd bland de vanliga konsumenterna. Ej heller finns det någon instans som kontrollerar eller certifierar produktionen av naturligt vin. Det moderna naturliga vinets historia tar sin början hos fransmannen Jules Chauvet. Denne producerade egenhändigt vin med ursprungliga metoder, d.v.s. han tillsatte varken sulfiter, socker eller artificiellt producerad jäst. I mitten av 1960-talet var denna filosofi radikal, men det fanns de producenter som efter en tid hakade på. I dagens läge har tankesättet börjat intressera producenter speciellt i länder som USA, Italien, Slovenien och Spanien. (Funkywine imports 2011) Definitionen på ett naturligt vin är dock lite luddig, och åsikterna går lite isär gällande vad vinet egentligen är, men en definition ger följande information. Ett

naturligt vin produceras i små mängder av en självständig part, vars vinodling ger en låg årlig avkastning. Druvorna är dessutom ekologiskt odlade och plockas för hand. I själva vinifieringen tillsätts inget socker eller artificiellt producerad jäst och därtill reglerar man inte heller vinets surhetsgrad, tillsätter syre eller omvänd osmos, vilket innebär att producenten avlägsnar aromer som inte passar in i vinet eller sänker alkoholhalten. Produktionskedjan hoppar även över momenten då vinet filtreras och klaras (Morethanorganic 2011). Alla viner innehåller på naturlig väg sulfiter, då dessa uppkommer under jäsningsprocessen, men producenter av vin brukar lägga till av ämnet vid ett senare skede för att förhindra bakteriebildning och att vinet skulle surna. De riktigt extrema producenterna av naturligt vin håller sig helt borta från att tillägga sulfiter, för druvornas aromer är såpass starka, att drickupplevelsen verkligen blir speciell. Producenten måste dock vara mycket noga med de renaste av förhållanden för att vinet inte ska förstöras. Om vinet ska exporteras och producenten vill vara säker på dess hållbarhet under transporten kan denna för säkerhets skull tillägga mellan 10-25 gram sulfiter per liter då vinet tappas på flaska för att ha någon slags säkerhetsgaranti (Funkywine imports 2011).

Fördelarna med ett naturligt vin är en diskutabel fråga, eller en fråga om vad som konsumenten upplever som viktigt. Internetsidan Morethanorganic anser att det finns en hel del bra saker med ett naturligt vin, men det som gör det så bra är dess smak; eftersom det inte är massproducerat och för att det finns minimalt med onaturliga tillsatssämnen, så kommer druvans egenskaper fram på ett bättre sätt, och man kan säga att varje vin blir individuellt, det finns inget liknande. Därtill kan det tilläggas att kvaliteten blir bättre, och konsumenten får mera värde för sina pengar. Vinets hälsosamma egenskaper uppmärksammas också, eftersom det inte finns några kemikalier eller tillsatssämnen i vinet – allt kommer från druvorna. Upphovsmannen till denna källa anser också att producenter av naturligt vin gör naturen en tjänst, då de producerar sitt vin på ekologiska grunder. Slutsatsen är att dessa vinmakare borde uppskattas mera för det arbete de gör, att producera ett naturligt vin med klass kräver nerver, tålamod och en verklig artesan (More than organic 2011).

Tyvärr finns det även nackdelar med naturligt vin, och upphovsmannen anser att dessa uppkommer i det skede då vinet skall ut till konsumenterna. Uppköpare av vin vill vanligtvis att vinerna i en årgång ska vara så identiska som möjligt med tanke på att

konsumenterna ska få samma vara. Med ett naturligt vin är det svårt att uppnå ett sådant homogent status då vinerna möjligtvis lagras i olika behållare. Ett annat problem för uppköparna är att konserveringen av vinet, då det inte tillsätts något sådant ämne i dem kan de inte lagras särskilt länge, vilket blir ett problem om försäljningen inte snabbt och konstant. Som det nämndes tidigare produceras naturligt vin i mycket små mängder, det går alltså inte att förse många leverantörer med en vingårds årsproduktion. En annan svårighet är transporten av vinet, då det är ömtåligt för värme. Ett naturligt vin måste hållas under 14°C. Konsumenten måste även vara förberedd på hur denna ska ta hand om vinet och servera det; som sagt så är vinet extremt känsligt för högre temperatur än 14°C, och ofta innehåller vinet fällning vilket innebär att det måste dekanteras, i regel är det inte många vanliga vinkonsumenter som äger de tillbehör eller kännedom som krävs för att göra det. Konsumenten ska även vara förberedd på att vinet kan dofta speciellt eller vara aningen spritsigt (More than organic 2011).

3 MARKNADSFÖRING AV EKOLOGISKA PRODUKTER

Ekologisk marknadsföring är en strategi som används när man vill nå ut till en målgrupp som består av miljömedvetna konsumenter. Bakgrunden till denna strategi ligger i människors uppmärksamhet på dagens olika miljöproblem och deras krav på produkter som är miljövänliga. I artikeln ”Strategic Green Marketing” skriver författaren att redan för 20 år sen beskrev en stor del av USA:s befolkning i en nationell gallup att de anser sig vara ”environmentalists” alltså mycket miljömedvetna. (McDaniel& Rylander 1993 s.5) Innebörden av dessa fakta kan visa sig vara en guldgruva för företag med ekologiska produkter eller tjänster. På Svanmärkets egen hemsida kan man läsa att 2009 letade 5,8 % av konsumenterna alltid efter ett möjligt miljömärke, medan 59 % svarade att de sporadiskt tittar efter en miljömärkning. Svanmärket i Finland är det fjärde mest kända och uppskattade brändet (Joutsenmerkki 2010).

Peattie (1995 s.29-33) anser att ekologisk marknadsföring baserar sig på tre principer; samhällsansvar, hållbar utveckling och ett holistiskt närmande. Socialt ansvar har vuxit sig allt starkare hos företag, mycket på grund av att de miljöproblem, samt andra

problem, har till en viss del orsakats av företag. Därför är det viktigt att företagen förstår att de har ett ansvar att hjälpa till med att få problemen att försvinna. Det holistiska närmandet innebär att företag skall styras som hela, inte uppdelade i enheter eller i andra små grupper, och när man sammanför holism och ekologisk marknadsföring skall man se företaget som en del av ett socio-ekologiskt system, där man låter den ekologiska marknadsföringen genomsyra andra viktiga delar i ett företag, bl.a. HRM, TQM och strategistyrning. Hållbar utveckling som kort sagt innebär att dagens krav på produkter och tjänster ska mötas på ett sådant sätt, att kommande generationers krav också skall uppfyllas. Det är alltså en självklarhet att hållbar utveckling skall räknas till en av de fundamentala principerna till ekologisk marknadsföring.

Peattie (1995 s.126) ger även förslag på att företag använda sig av Total quality management (TQM) för att låta miljöaspekten komma in i företagets värderingar. Han menar att TQM koncentrerar sig på att möta kundernas behov till fullo, och då kan man använda sig av kundprincipen för att locka till sig de miljömedvetna kunderna. Då TQM's mål är att hela tiden förbättra organisationen och lösa de problem som uppstår direkt från grunden, hellre än att bli av med problemen för stunden, kan företag här se sin chans att förbättra de möjliga miljöregler som redan finns och ta ett steg närmare perfektion, för att redan från början utebli från problem som kan uppstå senare p.g.a. otillräckliga åtgärder. Tankesättet att kvalitet hör till allas ansvarsområde kan även adapteras till grön marknadsföring, då man kan få arbetstagare att inse att problemen kan lösas om alla arbetar för samma sak. Slutligen, där TQM koncentrerar sig på att kalkylera vad kvalitet kommer att kosta, eller alternativt, vad kvalitetsfattigdom kommer att kosta, kan man dra paralleller till hur mycket ett effektivt miljöprogram skulle möjligen kunna spara på ett företags resurser, och hur mycket man skulle förlora i framtiden om inga åtgärder görs för att arbeta för en bättre framtid.

3.1 Ekologisk marknadsföringsstrategi

Användningen av en ekologisk marknadsföringsstrategi riskfyllt på fler sätt än ett, och kräver analyserande på olika områden. Viktigt att tänka på är hur man går tillväga för att

göra en produkt mer miljövänlig, och att det kräver hårt samarbete i hela organisationen för att nå ett bra resultat. Det andra steget är att marknadsföra den nya företagsbilden, och dagens miljömedvetna konsumenter är mer bevandrade än tidigare i miljöfrågor, så om den nya bilden går att slå hål på tack vare felaktig information, vare sig det är slarv eller oärlighet så är de miljömedvetna kunderna svåra att få tillbaka. (McDaniel & Rylander 1993 s.5) En annan sak, som försvårar arbetet att fånga konsumenters intresse är bristande intresse och engagemang från företagets sida. En sådan situation kan uppstå då man bara implementerar miljöplanen utan att följa upp den regelbundet eller se till att arbetstagarna vet hur den fungerar i praktiken. Då myndigheterna eller konsumenterna kontrollerar produkten eller tjänsten dyker det upp problem som är svåra att åtgärda. SFS-Miljömärkning, som ansvarar för svanmärket i Finland, kollar upp företagen med svanmärkta produkter mellan 3-5 års mellanrum, för att se att kriterierna följs.

Som vanligt då en marknadsstrategi görs upp för att locka kunder måste man undersöka produktens målgrupp, ålder, social ställning o.s.v. Det samma gäller även för grön marknadsföring, där målgruppen är efter miljövänligare produkter. Dessa produkter får inte avvika i någon mån från vad kunden vanligtvis köper, t.ex. i pris. Enligt McDaniel och Rylander (1993 s.6) är det bästa sättet att sälja produkten att öka kvaliteten på värdet, samtidigt som den är miljövänlig. Författarna till artikeln menar att man kan närma sig den gröna marknadsföringen på två sätt; defensivt eller aggressivt. Den defensiva metoden använder företag för att slippa lätt undan och undvika konsekvenser av att inte införa miljöåtgärder. Det kan handla om att införa miljöbestämmelser till ett minimum, bara för att på så sätt undvika extra skatter, eller en kundbojkott. Dock kommer denna metod i slutändan leda till att företaget inte kan uppnå samma miljöstandarder om de bara håller sig till det minimum av åtgärder som krävs, och då konkurrensen från andra företag i samma bransch ökar, kan det visa sig vara svårt att klättra upp tillbaka och tävla om kunderna (McDaniel & Rylander 1993 s.6). En aggressiv strategi däremot används av företag som strävar efter att vara pionjärer, och då denna aggressiva metod handlar om att vara den mest gröna, och materialet publicerades för nästan 20 år sedan, måste dagens företag vara innovativa, för att komma förbi de som redan tidigare insåg potentialen med att visa respekt för miljön. Den aggressiva metoden innebär också att företaget gör mer än det som krävs för att t.ex. beviljas svanmärket, exempelvis strävar efter att uppfylla kraven för WWF:s Green

Office märkning, eller Europeiska Unionens prestigefyllda ekologiska märke, EU-blomman. Fördelarna med att sträva efter pionjärskap inom miljöbevaring tillåter att en positiv bild eller image växer fram, då grön marknadsföring görs på rätt sätt. Författarna till artikeln menar att de företag som tänker i samma bana, men är senare med att sätta igång, kommer att av konsumenterna ses som härmare, vilket kan i värsta fall även leda till misstro från konsumenterna (McDaniel & Rylander 1993 s.6). Peattie(1995 s.133) å sin sida menar att man i den vanliga marknadsföringsstrategin ska införa följande fyra element för att bygga en fungerande grön marknadsföring. En holistisk strategi som omsluter hela företaget, så att allmänheten också ser hela företaget. För det andra, ska man bygga en bro mellan företaget och en marknadsföringsmiljö som uteslutande kräver att strategier byggs på miljögrunder. Dessutom lönar det sig att hålla koll på konkurrenter och produkter inom den gråa zonen, i syfte att försöka nå en konkurrenskraftig ställning. Till sist ska alla beslut som görs prövas ur två vinklar; strategiskt effektiva och ekologiskt vänliga, utan den ena eller andra kan inte en grön marknadsföringsstrategi gå igenom.

Då många förknippar arbete för en god sak med ordet gratis, är ekologiska marknadsföringsstrategier sannerligen inte förknippade med utelämnad oegennytt. Strategier används för att öka lönsamheten, och den ekologiska strategin är inget undantag. Konsumenten är den som i slutändan avgör om strategier lyckas eller inte. Den miljöboom som har hållit på ett tag nu stöds även av många konsumenter, och det är med hjälp av deras köpkraft och vilja att jobba för hållbar utveckling som grön marknadsföring blir en allt större del i företags helhetsstrategier.

3.2 Stegvis införa ekologisk marknadsföring

Att stegvis införa en grön marknadsföringsstrategi är enklare på papper än i praktiken, och därför finns det olika metoder till hands, utformade av olika forskare. McDaniel & Rylander föreslår en modell i 10 steg som är designad för att integrera ekologisk marknadsföring i ett företags strategiska marknadsföringsprocess. Den här modellen kräver förstås utbildning samt det att organisationen kan kommunicera, både internt och

externt. För det första måste hela organisationen stöda den nya ekologiska inriktningen, och då är det första steget att ta i bruk en ”policy” som gör klart för intressenter att organisationen har en ny inriktning som ska implementeras i alla de beslut som organisationen gör. Det andra steget är att ge en person positionen som miljöstyrningsledare, helst högt inom organisationen, så att alla ser hur allvarligt organisationen tar sig an miljöproblem, och att det finns någon som håller i alla trådar. För att inte lämna över ansvaret på en enda person, så gör företaget rätt i att anställa flera personer som verkligen är insatta i miljöfrågor och är på så sätt värdefulla tillgångar till den nya gröna ”policyn”. När rätt slags information finns tillhanda, kan organisationen börja skola upp alla sina arbetstagare, inom alla områden för att effektiviteten ska genomsyra organisationen. Det räcker inte med att man skolar upp en viss del, utan alla, från vd:n till städerskor skall veta vad det innebär att göra en insats för miljön. Organisationen kan även ta hjälp av utomstående; såsom miljöministerier eller andra miljögrupper såsom WWF, för chansen att veta vad som är aktuellt för tillfället och hålla en öppen dialog så att informationsutbytet går åt båda hållen. För vissa avdelningar eller arbetsgrupper kan den nya gröna inriktningen medföra problem av olika slag; ett större arbetsmängd är någonting som kan förväntas, men om ledningen jobbar för att ge samma ansvar åt alla inom organisationen kan budskapet om att vara flexibla med gröna åtgärder ta skruv på ett bättre sätt. Pengar är alltid ett känsligt ämne, och ett företag vill gärna veta att det finns resurser för en dålig dag, men då organisationens ledning vill införa ett miljöprogram så lönar det sig att lägga resurser på det också, för det första så säkrar det att miljöprogrammet kan fungera problemfritt och för det andra så ger det en bild av engagemang åt intressenterna. För att med säkerhet nå ut till alla kunder lönar det sig att satsa på reklam och positiv publicitet, då kan man försäkra sig om att alla vet om den nya inriktning företaget har tagit. Detta kan även hjälpa till med att bygga upp större förtroende hos kunder som högtaktar miljövänligare processer och tjänster. Det sista steget är att analysera den respons som kommer från intressenter. Detta görs bäst med hjälp av en marknadsföringsundersökning, som kan få fram vad konsumenter kräver och behöver, vilket i sin tur hjälper organisationen att utveckla sitt miljöprogram. (McDaniel& Rylander 1993 s. 7-8).

Enligt Rivera-Camino (2007 s.1332-1333) ska man genomgå tre steg för att kunna implementera en ekologisk marknadsföring, där marknadsföringsavdelningen måste

börja med att analysera den potentiella marknaden – finns det ett behov att tillfredsställa? Därefter kan avdelningen ta steget mot att möta de gröna behov som finns, men för att inte hamna i en situation där företaget blir utkonkurrerat av andra företag som erbjuder samma gröna produkter eller tjänster, så måste även konkurrenternas gröna utbud analyseras. Även den gröna konsumentens köpbeteende ska analyseras för att få en adekvat bild av marknaden. Med hjälp av något förändrad marknadsmix kan ett företag konkret föra in sina produkter eller tjänster på marknaden. Marknadsmixen förändras genom att införa det gröna perspektivet, alltså man tillverkar gröna produkter, vilket självklart kräver att hela tillverkningsprocessen måste vara enligt de miljökrav man kommit överens om. Distributionen kan bli ett svårt steg att förvandla till miljövänlig, eftersom distributionssystemet ska kunna garantera produktens ekologiska faktor. Prissättningen av gröna produkter får helst inte vara högre än andra ”vanliga” produkter på marknaden. Det sista steget i den ekologiska marknadsmixen är att förmedla budskapet till konsumenter genom reklam och publicitet, vilket kan influera köpare till att välja ett ekologiskt alternativ.

3.3 Intressenters perspektiv

Intressenter, kopplade till ekologiska tjänster och produkter, är inte bara konsumenter, konkurrenter, arbetstagare o.s.v., hit räknas också planeten, djur- och växtriket samt kommande generationer. Dessa räknas dock inte kunna direkt påverka marknadsförarna, de är för oklara, och ingen egentlig information går ju att fås från dem. Rivera-Camino påpekar att bränd som utgått ifrån grön marknadsföring såsom Ben&Jerry's och Bodyshop har härstammat från visioner och målet att öka värdet på produkten, intressenterna har inte haft en roll där (Rivera – Camino 2007 s.1329). Inom litteraturen är det många, enligt Rivera-Camino, som föreslår att företag utför eller planerar gröna strategier på basis av hur starka påtryckningarna från intressenterna är. Intressenterna kan ses som en ”högre makt” med vissa fodringar. Man kan inte säga att de direkt påverkar hurdana val företagen gör, men de har ett visst inflytande. Fodringarna kan även ses på två olika sätt; antingen är de negativa eller positiva. De negativa fodringarna

kräver att företaget måste bearbeta intressenterna till den grad att förhållandet igen stabiliseras, så att företaget kan lita på erhållande samt ansvarighet av dessa. En positiv fordran å sin sida ses som en uppmuntran att arbeta vidare med de visioner som finns, som förhoppningsvis betyder större stöd från intressenterna och en positiv reaktion och uppmärksamhet från allmänheten(Rivera-Camino 2007 s.1335). Andra forskare hävdar att hur styrelsen av ett företag uppfattar påtryckningar från intressenter, beror helt på hur engagerade företagsledningen är i miljöfrågor. Man kan även argumentera att då styrelsen är företagets ansikte utåt, är de mest utsatta för påtryckningar från flera håll, såväl ekonomiska som politiska, och det kan hända att den strategin som ger mest ekonomisk nytta men gör minst för miljön adapteras, oberoende av vad intressenterna säger (Rivera-Camino 2007 s.1336).

En annan företeelse som kan förklara hur engagerade företag är i miljön är deras storlek, enligt Bowen (2002 s. 119) finns det två läger i denna fråga, där den första är av den åsikten att större organisationer, med större resurser och mera synlighet i samhället, lättare tar sig an miljöfrågor, och gör ett försök att vara grönare. För att möjligen möta de krav som intressenterna har. Andra menar dock att mindre företag är precis lika kapabla att ta steget till att vara miljövänligare, då dessa små företag kan ha alla rätta förutsättningar för att implementera miljöregler, kanske även snabbare erövra nischmarknader. Dessutom kan mindre företag likväl vara mycket synliga till intressenter, och som Bowen kommer fram till efter att forskat i ämnet om storleken på företag avgör hur synliga de är, så är det inte nödvändigtvis storleken som avgör om företag väljer att uppmärksamma miljön, utan just hur synliga de är och hur ”lös” organisationen är med tanke på implementering och förändring (Bowen s.119).

Rivera-Camino diskuterar i sin artikel den process som identifierar intressenter med ekologiska prioriteringar (även kallad stakeholder management) så att företaget kan möta de miljökrav som ställs med rätt stödgrupper bakom. Processen är inte enkel och det är inte alltid som teorin kan skilja på de som är intressenter och de som inte är det, vilket gör hela processen till ett problem. I litteraturen för företagsstyrning kan man urskilja två perspektiv för att kunna identifiera rätt intressenter med hjälp av en metod som kallas ”stakeholdersalience”. Vilket innebär att ledningen graderar de krav som tävlande intressenter ställer. Det första perspektivet anser att bara intressenter med berättigade krav ska kunna tävla om en plats. Det har egentligen ingen skillnad hur

mycket de kan påverka företaget. Här menar man att det är en omöjlighet att kunna tillfredsställa alla intressenter, man antar att det inte finns tillräckligt med resurser för sådant. Det andra perspektivet löser problemet genom att prioritera de intressenter som är direkt förknippade med företaget. Dessa intressenters intressen stämmer överens med företagets och är alltså av stort värde om man vill kunna samarbeta länge (Rivera – Camino 2007 s.1328-1358).

4 KONSUMENTBETEENDE

Konsumentbeteende täcker ett stort område av marknadsföringsteorier, men definitionen på vad konsumentbeteende är lyder som följer: De processer som involverar en kunds val, köp och användning av en produkt för att stilla ett behov. Precis som alla människor är olika så är även varje konsument ganska så unik, och en enda människa kan vara flera olika konsumenter med tanke på att människan gärna spelar olika ”roller” i sitt liv, beroende på situationen hon är i. Konsumtionsprocessen(se bilden) är ett enkelt sätt att se hurdana frågor eller eventuella problem som uppkommer, både från konsumentens och marknadsförarens synvinkel.(Solomon et. al, 2006 s.6)

	Konsumentens perspektiv	Marknadsförarens perspektiv
Före köpet	Hur uppkommer beslutet om ett köp? Var hittar man andra alternativ till köpet?	Hur förhåller sig kunden till förändringar i produkten? Hurdana hjälpmedel använder kunden för veta vilket bränd hon ska välja?
Under köpet	Är köpupplevelsen trevlig eller stressande ? Hur uppfattas man som kund på basis av köpet ?	Hur påverkar t.ex brådska eller layouten av butiken kundens inköp ?
Efter köpet	Uppfyller produkten sin nytta eller ger den nöje ?	Vad är det som påverkar kundnöjdheten efter ett köp och hur vet man att kunden kommer

		tillbaka ? Kommer kunden att berätta om produkten till sina bekanta ?
--	--	---

Figur 2 Konsumtionsprocessen från två synvinklar (Uppgifterna från boken *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Solomon et al. 2006 s.6)

En av de främsta uppgifterna för en marknadsförare då denna tar sig an konsumentbeteende är att först och främst segmentera eller dela in kunderna, då det är lättare att ge mindre grupper åtskiljande drag som hjälper i processen då man väljer marknadsföringstekniken. Solomon et al.(2006 s.7) menar att segmenteringen kommer att fungera då följande kriterier är uppfyllda: Konsumenterna i ett segment har liknande behov och dessa skiljer sig från segment. Skillnaderna i segmenten ska därtill vara påtagliga, exempelvis skiljer sig en grupp med tonåringar sig markant från en grupp med pensionärer. Dessutom måste segmentet vara tillräckligt stort för att garantera att företaget kommer att gå med vinst. Marknadsmixen spelar även en stor roll i segmenteringen, det är viktigt att marknadsföraren är säker på att den når konsumentgruppen och att den kommer att få konsumenterna att reagera som önskat.Swarbrooke&Horner (2007 s.79) menar att följande fyra faktorer är viktiga att undersöka inom när marknadsförare segmenterar; den första är demografiska variabler såsom ålder, kön och social ställning, den geografiska variabeln d.v.s. var konsumenten bor, den psykografiska variabeln som beskriver konsumentens livsvanor och till sist, konsumentens beteendemönster.

4.1 Konsumenten som individ

Det finns många olika faktorer som formar en individ, och faktorer som kundens perception,minne,inläring, motivation och attityd är viktigt i fastställandet av konsumentbeteende.

Perception är det som individen upplever med sina fem sinnen, och dessa sinnen hjälper till i valet av produkt, med hjälp av sinnen känner individen efter om produkten ”känns ” bra. Tröskeln för att stimuli från individens sinnen ska nå fram till hjärnan är olika hög för alla, men huvudsaken är att stimuli kommer vid rätt tidpunkt och tillräckligt starkt – då ”upplever” individen den. I marknadsföring kan perceptionen utnyttjas genom starka

sinnesstimuli; fågelsång, stora färgglada affischer, smakprov o.s.v. (Solomon et al. 2006 s. 57). Individens inlärningsförmåga och hennes minnen är en annan faktor som formar konsumenten. Inläringen är en fortgående process, där individen lär sig både från egna situationer och genom att vara åskådare. All information hinner dock inte fastna, men minnet har en fantastisk förmåga att spara små fragment. Det är t.ex. därför man kan gå omkring och vissla på en reklamsång – men man har ingen aning att den gör reklam för hamburgare, förrän rätt stimuli kommer emot exempelvis i form av tv-reklam, då först kan man koppla ihop dem. Solomon (2006 s. 63-64) behandlar två slags betingningar som individer lär sig. Den första, klassisk betingning, eller associationsinläring uppstår då två stimuli, den ena menad för en direkt reaktion, det andra stimuli som inte direkt ger upphov till en reaktion, paras ihop. Baktanken är då att efter en tid, då båda stimuli presenteras samtidigt, att sen bara använda sig av den andra stimuli för att på det sättet få fram en reaktion. Individen lär sig alltså att associera. Ett enkelt exempel är en reklam för låt oss säga choklad upplevs som mycket finurlig och uppfinningsrik, kunden gillar det hon ser. Nästa gång hon går till butiken får hon syn på chokladen och associerar till den roliga reklamen och tänker att nu måste ju även chokladen provas, och köper den. Marknadsförare använder sig också av denna betingelse genom att konstant använda sig av ett populärt existerande brändnamn i nya produkter, kanske lite förlänga det eller lägga till någonting. Ett annat trick är att ”hyra” ett bränd, exempelvis Finnair tryckte upp stora bilder av Muminfigurerna på sina flygplan.

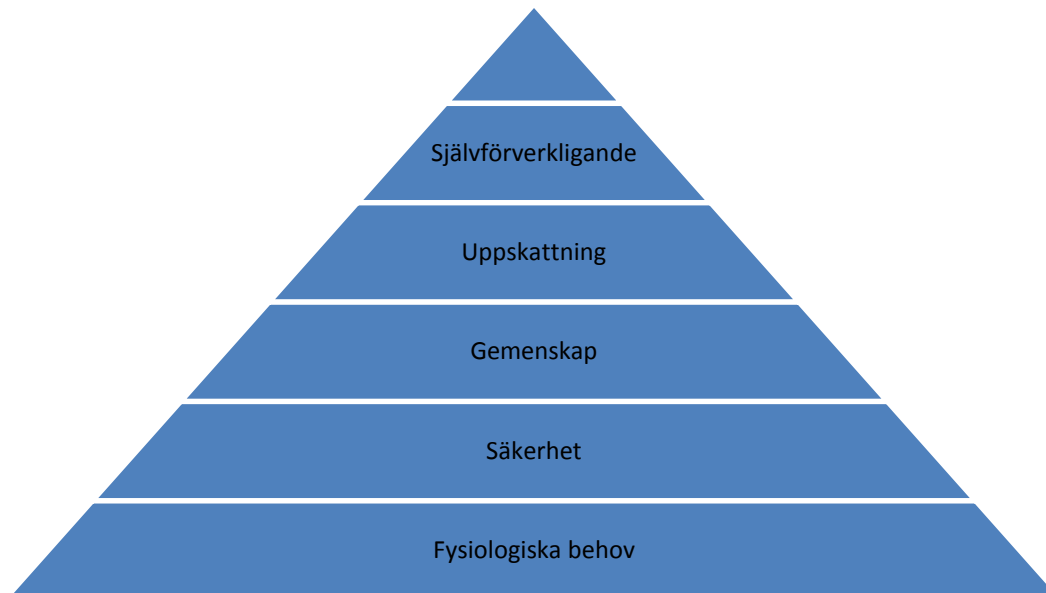
En annan konkurrensmetod som marknadsförare använder sig av är att försöka lära kunden att associera negativt då hon ser tävlande företags produkter (Solomon et al. s. 67-70).

Den instrumentella betingningen är inlärningsformen som lär individen att utföra sådana handlingar som belönar henne på ett positivt sätt och undvika sådana beteenden som ger negativa resultat. Här använder sig marknadsförare av ganska så enkla metoder för att få kunden på sin sida. Vem har inte i dagens läge ägarskap i ett andelslag, som ger x procent bonus då man handlar hos dem? Många är även de kunder som hör till ett s.k. ”frequent flyer” program, där kunden får poäng för de antal flygmil de flyger per år. Det handlar alltså om att ge belöningar, för att få kunden att återkomma. Solomon (s. 70) menar även att simpelt och vänligt ”tack och välkommen åter” räcker i vissa fall för att kunden ska uppleva det som en belöning.

Hur kunden blir motiverad är en fråga som marknadsföringen gärna tar sig an, och för att förstå vad motivation innebär, måste man först förstå varför konsumenter gör som de gör. Varför väljer vissa att hoppa bungyjump medan andra vill odla blommor? Allt görs av en orsak, ingen skillnad om människan kan själv uttrycka den orsaken eller om den finns dold i det undermedvetna. Marknadsföringens mål är att möta konsumenters behov, men först måste man veta vilka dessa behov är och varför de existerar. Psykologin definierar motivation som en rad processer; människan märker av ett behov, som denna önskar att stilla. Så länge som behovet åtgärdas existerar en slags ”spänning” i människan som driver framåt för att minska eller helt stilla behovet. Behoven kan enligt Solomon (2006 s.90) delas in i två huvudgrupper – ”utilitarian” eller ”hedonic”. Det första behovet innebär att människan vill uppnå något funktionellt eller praktiskt, som att skaffa sig bättre motion eller klättra uppför karriärstegen. Det andra behovet karakteriseras mera av fantasi och emotionalitet, som ett simpelt exempel för att illustrera detta kan man dra sig till minnes alla de gånger som man är vrålhungrig efter en lång dag på jobbet och bara suktar efter något gott att äta, t.ex. en saftig biff istället för den tråkiga maten från gårdagen som står i kylen. Det är alltså marknadsförarnas jobb att föra fram produkter som stillar spänningen och uppfyller behovet. Maslow¹ hade en teori om människans behov, vilka beskrevs som en hierarkisk pyramid (se figur 3), där behoven som människan har, är som nivåer som måste uppnås steg för steg i rätt ordning. Behoven indelas i psykogena och biogena. Den första nivån består av sådana fysiologiska behov som hunger, sömn och törst. Den andra är behov som får människan att känna sig säker; t.ex. tak över huvudet. Det tredje behovet handlar om gemenskap och känslan av tillhörighet, människan vill känna att hon är älskad. På den fjärde nivån är behoven mera självcentrerade, människan vill kunna uppnå enviss status och vara framgångsrik. Den femte och sista nivån handlar om självförverkligande, upplevelser som får människan att känna att när sina mål. Marknadsförare använder sig gärna av Maslow's teori då den indirekt kan visa hurudana tjänster konsumenten är ute efter, beroende på vilken nivå hon är på. Därtill kan en tjänst eller produkt finnas på flera olika nivåer, t.ex. ett hus kan vara både en säkerhetskänsla och en statussymbol, och mat är både ett fysiologiskt behov och något man gärna gör tillsammans med andra, samt att matens kvalitet och pris inverkar på det status man har. Dock måste det argumenteras att

¹Abraham H. Maslow 1908 – 1970, Amerikanskspsykolog

behoven kan se mycket annorlunda ut, och vara i en annan ordning, beroende på exempelvis etnisk tillhörighet, kultur och religion. (Solomon et al. 2006 s. 98-99)



Figur3 Maslows behovshierarki (Solomon et al. 2006 -Consumer Behaviour – A European perspective)

Solomon (2006 s.105 -106) beskriver en teori som kallas ”consumer involvement” d.v.s. hur relevanta produkter är för konsumenter, beror helt och hållet på hennes behov och värderingar i denna stund. Solomon menar alltså att involveringen kan ses som motivationen att ta in kunskap. Då det finns ett samband mellan konsumentens behov, mål, värderingar och mellan kunskapen om produkten som dyker upp i någons slags marknadsföringskanal, så kommer konsumenten att bli motiverad att visa intresse för den produkten. För att öka på graden av konsumentens involvering i produkter så kan marknadsförare använda sig av diverse metoder. Ett sätt är att försöka nå fram till kundens hedonistiska behov, alltså de behov som är emotionella. De skulle kunna kallas ”vill ha”-behov. Andra sätt är att använda reklamer som väcker konsumenten och skapar debatt, eller att få någon kändis att medverka (Solomon et al. 2006 s.112).

Viktigast av alla dessa delar av individen är dock jaget. Konceptet om jaget refererar till de tankar en människa har om sina attribut (Solomon s.208). Jaget spelar en stor roll i det som människan väljer att köpa – för att belöna, förändra eller förbättra det (Solomon

s.232). Tidigare nämndes det att en och samma konsument kan anta flera olika roller, och på samma sätt behöver även varje roll rätt tillbehör. Produkterna som konsumeras hjälper individen att placera sig i rätt roll och kan ge svar på den eviga frågan – vem är jag just *nu* (Solomon s.212)?

Mycket av dagens reklam riktar sig specifikt till någondera könet, och för jaget är den sexuella identiteten mycket viktig. Den kultur som människan växer upp i formar till en stor del hur man ser på maskulinitet eller femininitet, och hur det är tillåtet att bete sig om man är man eller kvinna. Många produkter utformas därför för att ”attrahera” ett visst kön; det kan exempelvis handla om förpackningen som eller namnet som ska hjälpa konsumenten att köpa rätt produkt för dennes kön (Solomon s.215-217).

En annan faktor som påverkar konsumenter, som experter försöker förutsäga, är dagens trender. Enligt Kelly Hlavinka (2011 s. 234-235) så kommer framtidens trender att skapas av fem faktorer, för det första så kommer världens population av äldre att vara enorm om några decennier, då 30 % av största delen av Europa kommer att vara 60 år eller äldre. Människornas sociala och ekonomiska ställning kommer också att förändras då medelklassen kommer att öka, och ekonomin kommer att vara mycket turbulent. Detta kommer att leda till extrema förhållanden gällande människors levnadsstandarder så de fattiga hålls fattiga medan medelklassen och välbärgade människor blir bara rikare. Till sist så kommer det att finnas mera avancerad teknologi. Allt detta kommer att påverka konsumentbeteendet.

Dagens trender fokuserar enormt mycket på miljövänlighet, ekologiska produkter och vikten att köpa sådant som är närproducerat. I en artikel i Helsingin sanomat nämns det att försäljningen av ekologiskt vin har ökat mer än dubbelt sedan förra året, då finländarna drack 1,4 miljoner liter ekologiskt vin. Allt som allt så har försäljningen femdubblats på fem år. Om försäljningen fortsätter på samma sätt i år så spås de ekologiska vinerna ha hela 5 % av den totala literförsäljningen av vin (Kaaria 2011).

4.2 Konsumentens beslutsfattande

En konsument kan göra många köp dagligen, de flesta helt vanliga varor som behövs i det dagliga livet, men ibland måste konsumenten göra beslut gällande varor som inte

riktigt kan köpas på basis av en impuls. Solomon (s. 258) refererar till sekvens av steg som konsumenten tar före ett lite viktigare köp kan slutföras. För det första måste det finnas ett behov, eller ett problem av något slag som måste lösas. Vi kan anta att en kvinna i ålder 25-30 flyttar in i en större lägenhet med mera plats och önskar sig nu en kaffekokare som skulle vara snygg, koka gott kaffe och helst hålla en livstid, så att hon inte nästa år igen behöver köpa en ny. Problemet är alltså identifierat. Nästa steg är att börja söka efter just den kaffekokaren – kvinnan kan använda sig av sina vänner eller söka på internet efter bra referenser. Hon får några bra tips, och då är nästa steg att poängsätta de alternativ hon har. Så efter att ha funderat ett tag går hon till butik X som har flera bra kaffekokare. Hon hittar en som inte äter upp halva lönen och som dessutom har en livstidsgaranti, dessutom har den en snygg röd färg. Beslutet är gjort, kvinnan kommer hem, och kan en lång tid framåt njuta av gott kaffe. I teorin är detta ju väldigt enkelt, men sen finns det sådana köp som verkligen kräver att konsumenten måste ta stegen väldigt långsamt – t.ex. då man köper hus eller bil. Saken är också den att skulle konsumenten göra detta varje gång något ska köpas, så skulle livet bara gå ut på att väga alternativ och komma till slutsatser.

Swarbrooke&Horner (2007 s. 79) diskuterar kring problemet att förstå hur konsumenten gör beslut. Skulle marknadsförare exakt veta hur, så skulle det vara enklare att veta när man ska försöka aktivera marknadsföringen till den högsta nivån för att fånga konsumenters intresse samt veta vilka marknadsförings- och distribueringskanaler som fungerar bäst. Författarna medger att många modeller som skulle kunna vara till hjälp börjar vara ca 15 år gamla, så de är inte tillförlitliga mera, men med hjälp av segmentering av subgrupper går det ännu att fastställa köpvanor någorlunda.

Brunner & Siegrist (2011 s.210) identifierar faktorer som leder konsumenten till vinköp. Tidigare i detta kapitel har det diskuterats kring betydelsen att segmentera för att hitta rätt grupp konsumenter, och hur varje segment skiljer sig från varandra. Enligt författarna så går det även att dela in segmentet vinkonsumenter i fem subsegment, vilka underlättar arbetet för marknadsföraren. Författarna menar att genom analysera subsegmenternas livsstilar så går det hitta rätt riktlinjer för utformning av marknadsföringen för viner. En livsstil definieras som ett mönster var folk lever, och spenderar tid och pengar.

Författarna utförde en undersökning kring hurdana livsstilssegment konsumerar vin. De fick fram att den starkaste faktorn för konsumtion var inte så förvånande vinkännedom. Den därefter starkaste faktorn var rekreation, d.v.s. att dämpa ensamma känslor eller för att koppla av. Förvånande nog var den grupp som drack på sociala tillställningar den grupp som drack minst, och de som drack vin för att de anser det vara hälsosamt satte förvånansvärt lite pengar på det (2011 s.212-217)

4.2.1 Produktens kategorisering

Med tanke på alla de alternativ som det finns för en enda produkt är det viktigt för företag att noga fundera i vilken kategori de väljer att placera just sin produkt. Konsumenten som är ute efter just denna produkt kommer nämligen att jämföra med alla andra produkter i samma kategori. Denna strategi kallas kategorisering (Solomon s.274). Konsumenter tar inte bara hjälp av den kategorisering de känner till när de gör vissa köp, de kan även dela in kategorin i mindre delkategorier, för att hitta just rätt produkt för stunden (se figur 4). Exemplet gäller en konsument som skall köpa vin.

Superordinatelevel		Vin	
Basic level	Dyrt		Billigt
Subordinatelevel	Fylligt, Ekologiskt, Torrt...		Fylligt,Ekologiskt, Torrt...

Figur 4 Exempel för delkategorisering,(fritt formulerad från boken *ConsumerBehaviour - A EuropeanPerspective* Solomon et al. 2006)

Det finns metoder som kan användas för att kategorisera produkten på rätt sätt. Produktpositionering används för att övertyga kunden om att köpa en viss produkt inom kategorin. För marknadsföraren handlar det alltså om att hitta på ett meddelande som verkligen når fram till kunden i strömmen av all annan reklam som det finns för liknande produkter. På samma sätt måste produkten kunna differentieras från konkurrenternas produkter (Solomon et al. 2006 s. 276). Bäst skulle det ju vara om

produkten skulle vara den första i sitt slag på marknaden, men då detta inte alltid är möjligt måste man ta i beaktande andra kreativa lösningar.

5 METODDISKUSSION

För att genomföra en undersökning så behövs det först ett problem. Problemet kan uppstå från två olika slags situationer enligt Patel & Davidson (2011 s.9). Om problemet uppstår ur en situation som kräver en praktisk lösning, så kallas forskningen som bedrivs tillämpad forskning. Då ett problem uppstår på grund av att det saknas kunskap för ett visst ändamål kommer man att bedriva grundforskning. Detta arbete kommer att behandla problemområdet kring finländarnas konsumtion av ekologiska viner.

Själva undersökningen som då utförs för att skaffa fram antingen praktiska lösningar eller kunskap, kan se mycket olika ut beroende på vilken undersökningsmetod som passar bäst. Patel & Davidson (2011 s.12-13) ger tre olika undersökningsmetoder; explorativa, deskriptiva samt hypotesprövande. Målet med en explorativ undersökning är att försöka få fram så mycket kunskap som möjligt från ett problemområde. Den explorativa undersökningen strävar till att få fram kunskap som kan användas i framtiden för vidare forskningar inom samma område. Många olika tekniker för att samla in information används då man bedriver en explorativ undersökning. En deskriptiv undersökning används då det område som undersöks redan har en del kunskap samlat om sig, men forskaren ämnar forma modeller för att kunna beskriva kunskapen. Beskrivningarna kan användas för att beskriva dåtid eller nutid och forskningen ämnar bara undersöka några aspekter av det fenomen som intresserar. Beskrivningarna av de några aspekter man undersökt är noggranna och detaljerade. För det mesta används bara en teknik då man bedriver en deskriptiv undersökning. Då det redan finns en stor mängd kunskap inom ett problemområde, och teorier kring kunskapen har utvecklats är undersökningen som man ämnar genomföra av en mera hypotesprövande natur. Av den kunskap som redan finns ska det alltså gå att göra antaganden om förhållanden i verkligheten. Undersökningen måste sedan naturligtvis läggas upp så att så exakta svar som möjligt kommer fram så att hypotesen går att

bekräfta eller förkasta. Patel och Davidson (2011 s. 13) diskuterar även de lite nyare termerna kvalitativ och kvantitativ forskning. Med dessa beteckningar syftar man på sättet man väljer att ”generera, bearbeta och analysera den information man har samlat in”. Kvalitativ forskning handlar om att samla in data med ”mjuka” tekniker, t.ex. djupintervjuer, som sedan måste analyseras lika djupt. Kvantitativ forskning utför man genom en omfattande datainsamling, exempelvis genom att skicka ut enkäter till en viss grupp i samhället som man vill undersöka. Vilken av dessa tekniker man vill använda kommer ju förstås att bero på hur problemställningen ser ut. Frågorna som ska besvara var, hur, vilka skillnader och vilka relationer besvaras bäst med kvantitativa metoder, medan frågor som ”vad är detta” är lättare att ta reda på med kvalitativa metoder.

Det som ännu krävs för att komplettera en uppläggning av en undersökning är att fastställa bl.a. vilka individer som skall användas, vilken informationsinsamlingsteknik ska utnyttjas och hurudan tidsplan undersökningen har.

5.1 Val av metod

Situationen för detta arbete kommer att kräva att författaren bedriver vanlig grundforskning, då arbetet saknar uppdragsgivare som skulle kunna ha nytta av informationen från undersökningen. Undersökningen kommer att utföras med en kvantitativ metod med hjälp av enkäter vilka har nio relativt enkla frågor som konsumenterna ska svara på. Enkäter kommer att delas ut i två av Alkos butiker i huvudstadsregionen. Eftersom målet med undersökningen är att försöka få fram en enhetlig bild av vad konsumenterna vill köpa för vin, så måste individantalet vara ganska stort.

5.2 Frågeguide

Innan en enkät skickas ut eller genomförs, så är det kutym att formulera en frågeguide, för att kunna formulera en enkät som ska ge sådana svar som forskaren är ute efter, det handlar inte bara om att se till att frågorna passar in med problemställningen utan även att de är välformulerade och lätta att förstå. En enkät borde alltid börja med neutrala frågor, som kön, ålder, hemort, alltså frågor som hjälper att fastställa demografiska data.

Även slutet på intervjun borde vara så neutral som möjligt, exempelvis ge möjligheter till kommentarer. Efter dessa kan intervjuaren ställa de frågor som ska spegla problemområdet. Frågorna som ställs ska vara inom ramarna för strukturering och standardisering. Strukturering anger hur fritt, den som blir intervjuad, kan tolka frågorna som ställs beroende på egen inställning eller tidigare erfarenheter. Standardisering avser hur mycket intervjuaren själv vill forma frågorna och i vilken ordning de ställs. Det som ger graderna för strukturering och standardisering är om undersökningen utförs med hjälp av intervju eller enkät (Patel&Davidson 2011 s. 73-76). Då denna undersökning som ska utföras kommer att vara en enkät så kommer både graderna av standardisering och strukturering att vara höga. Dock kommer det att finnas två frågor som ger den intervjuade möjligheten att svara på frågan med en egen åsikt om denne så önskar.

Problemställningen i detta arbete fokuserar preliminärt tre frågor; den första siktar att svara på frågan hur bekanta finländarna är med Alkos ekologiska vinsortiment. Därtill är det intressant att veta på basen av föregående fråga om de ekologiska vinerna borde marknadsföras mera för att den finländske vinkonsumenten ska lägga märke till dem. Sist och slutligen är jag intresserad av *varför* finländare köper ekologiska viner. Finns det alls något samband mellan den stigande trenden att en mer ekologisk konsument, eller köper konsumenterna ekologiska viner bara på måfå?

5.3 Enkät för konsumentundersökning

Enkäten, som är skriven på finska, består av nio frågor. De två första frågorna behandlar demografiska fakta som kön och ålder. Därefter djupnar frågorna, enkäten reder ut de viktigaste faktorerna för konsumenten då han eller hon köper vin. Respondenterna ombedes även svara på hur ofta de köper ekologiska viner, vilket leder till följdfrågan – vad den underliggande orsaken till att de köper just ekologiska viner är. Två följande frågor behandlar hur stor mängd vin kunden köper per månad, och till vilket ändamål han eller hon använder detta vin. De två sista frågorna behandlar marknadsföringen av ekologiska viner samt hur bekanta finländare är med termen ”naturligt vin”. Enkäten är kort eftersom den ges i samband med köpet, men strävar till att få fram den mest relevanta faktan kring kundens konsumtionsvanor. Se bilaga 1.

5.4 Genomförande

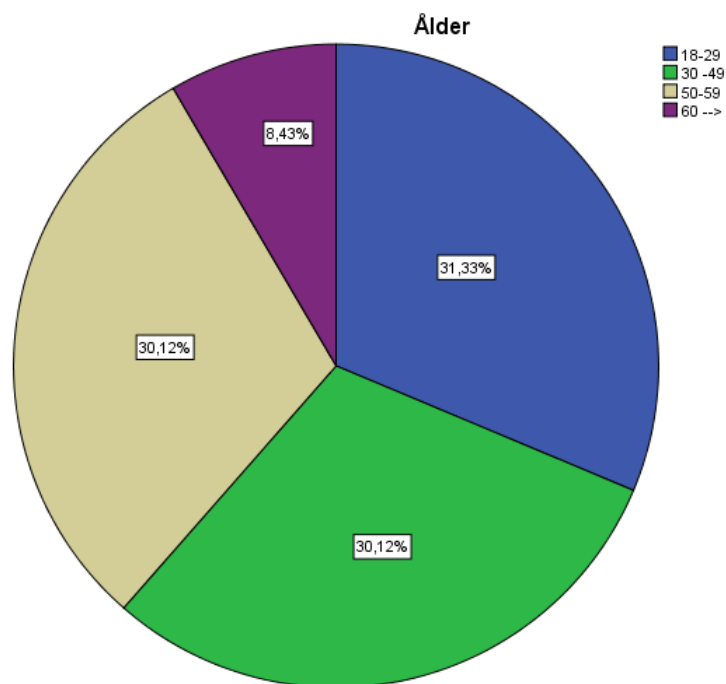
Enkäten delades ut under några timmar, på två olika dagar, i två av Alkos butiker inom huvudstadsregionen. Tidpunkten valdes till sen eftermiddag och kväll i slutet av veckan då kundmängden vanligen är större. Efter ett vinköp ombads kunden fylla i enkäten, som stöder en restonomstuderandes examensarbete. Nu och då gick detta ganska trögt då det var mycket kunder vid kassorna.

6 RESULTATREDOVISNING

Redovisningen av materialet som samlades in presenteras först in sin helhet som frekvenstabeller. Därefter presenteras data som jag har analyserat närmare med hjälp av olika metoder. På undersökningen svarade 83 personer. Analyserna av den insamlade datan har gjorts med hjälp av analysprogrammet SPSS. Pajdiagrammen är försedda med procenttal, men dessa har dock blivit avrundade uppåt när de behandlas i texten.

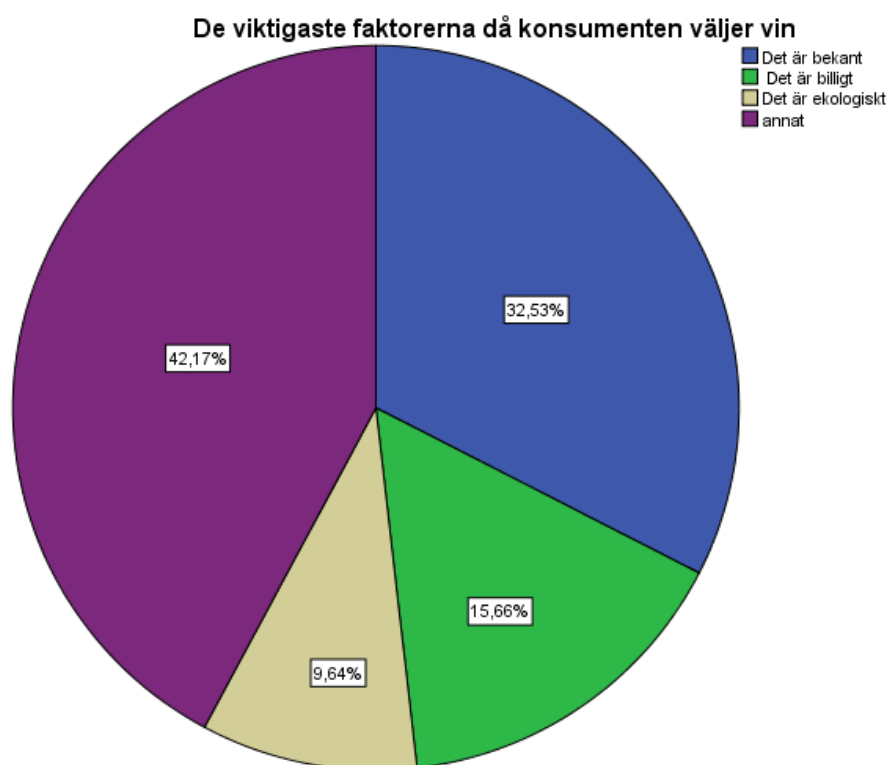
6.1 Frekvenstabeller

På enkäten svarade 83 personer, varav 51 % var män och 49 % var kvinnor. Åldersgrupperna som svarade på enkäten var mycket jämna; alla kring 30 %, men åldersgruppen 60 år och uppåt representerades av 8,6 %.



Figur 5 Åldersgrupper som svarade på enkäten

I figur nummer 6 beskrivs vilka faktorer som är viktigast då konsumenten köper vin. Största delen konsumenterna, 42,2%, svarade att det är andra faktorer än att det är bekant, ekologiskt eller billigt som är viktigast. Många av de som svarade "annat" kommenterade detta med att de vill att det skall passa med maten. Andra kommenterade att de söker konstant efter nya viner att prova på, att de inte vill bli fast i samma banor gällande vin, utan att öka på "förrådet" av vin de har smakat på. Bara 10 % angav att de helst väljer ekologiska viner då de är i Alko, 33 % svarade att de söker efter viner som är bekanta från tidigare, och 16 % var ute efter billiga viner.



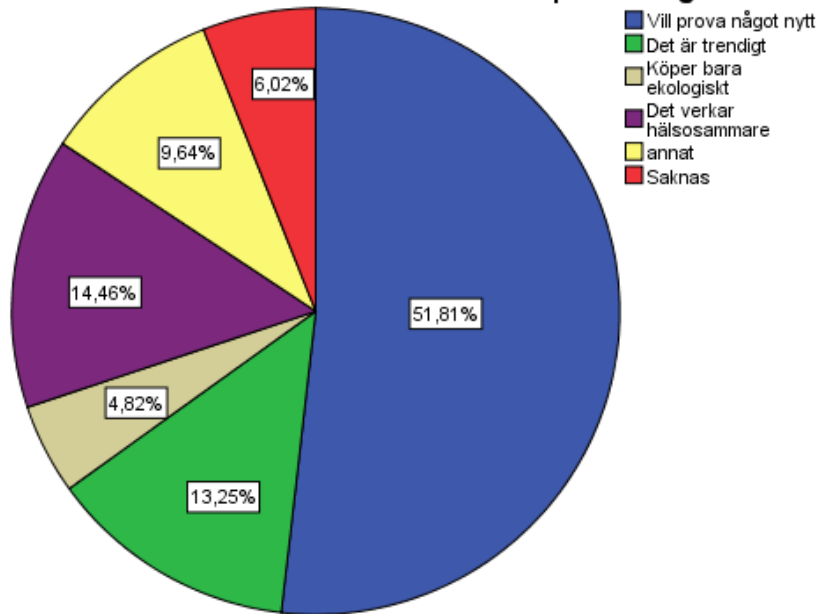
Figur 6 Faktorer vid val av vin

En av enkätfrågorna behandlade hur ofta konsumenter köper ekologiska viner. Största delen (46 %) svarade ”nu & då”, medan ”sällan” kom på andra plats med 36 %. Av de två mest extrema svaren; ”ofta” och ”aldrig”, var konsumenterna väldigt få jämfört med mellangrupperna. Dock så svarade 11 % ”mycket ofta”, medan de som svarade ”aldrig” bara var 7 %.

Figur 7 Hur ofta köper konsumenter ekologiska viner

Figuren nedan ger svar på av vilka orsaker finländska konsumenter väljer att köpa ekologiska viner. I fråga 4 kunde konsumenten svara ”aldrig” på hur ofta denne köper ekologiskt vin, och skulle därefter inte svara på fråga 5, varav de som har svarat på fråga 5 bara är 78 personer, eller 94 %.

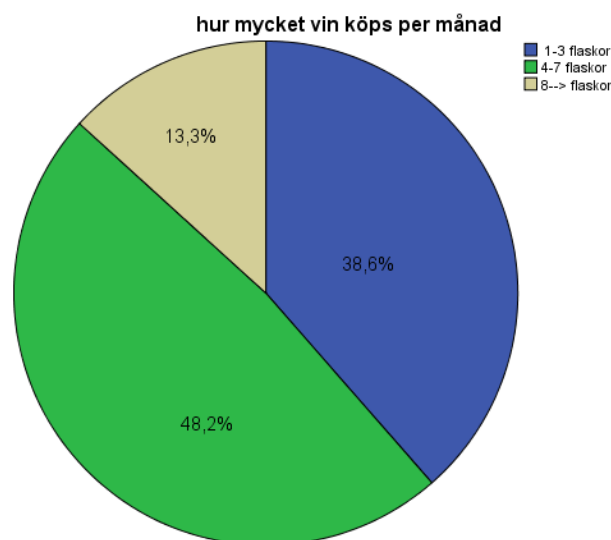
Vilken är orsaken till att konsumenten köper ekologiska viner



Figur 8 Vad är orsaken till att konsumenter köper ekologiskt vin

Största delen av konsumenterna ville köpa ekologiskt vin för att prova på något nytt, de fyra andra orsakerna var ganska jämna gällande procentdelar, 15 % angav att de köper ekologiskt för att det verkar hälsosammare och 13 % sade att det är trendigt att köpa ekologiska viner. 5 % angav att de enbart köper ekologiska viner, och 10% angav att orsaken till att de köper ekologiska viner är något annat. Vissa kommentarer vad att personen ifråga har blivit rekommenderad ett visst ekologiskt vin, medan en annan kommentar vad att personen har märkt att rött ekologiskt vin inte ger huvudvärk.

Mot slutet av enkäten frågas hur många flaskor vin som konsumenten köper per månad, och största delen av konsumenterna som svarade på enkäten, 48 % svarade att de köper 4-7 flaskor per månad. 39 % svarade att de köper 1-3 flaskor per månad, och resterande 13 % sade att de köper 8 flaskor eller mera per månad.



Figur 9 Hur mycket vin som köps per månad

I fråga nummer sju utreds till vilket ändamål konsumenter helst använder vinet som de köper. Skillnaden mellan de konsumenter som köper mat till vinet eller till sällskapsdryck var inte stor; 51 % gentemot 42 %. De som angav att de köper vin för att öka sin vinkännedom var 7 %. I enkätens sista fråga var målet att ta reda på hur många som är nöjda med marknadsföringen av ekologiska viner, samt hur många som tycker att den borde vara bättre. Även de som inte hade någon åsikt i frågan är representerade. 66 % var av den åsikten att ekologiska viner borde marknadsföras bättre, medan 22 % sade att marknadsföringen är bra som den är. 12 % hade ingen åsikt i frågan.

Den sista frågan utreder hur väl konsumentgruppen känner till termen naturligt vin. Över hälften av de som svarade på enkäten sade att de inte känner till termen. 38% angav att de känner till termen, men bara 12% hade smakat på naturligt vin.

6.2 Sambandsanalyser

I denna del vill jag gå närmare in på samband mellan de olika svaren som blivit insamlade. Jag kommer att använda mig av olika analyser. Finns det alls några faktorer som kan bindas samman gällande ekologiska viner, t.ex. är det mest kvinnor som köper ekologiska viner eller är det män?

I en korstabell jämfördes variabeln ”kön” och ”hur ofta köps ekologiskt vin”. Resultatet visar att kvinnorna är bättre på att köpa ekologiskt vin då kvinnorna i variablerna

”nu&då” och ”ofta” representerar 54 % och 15 % medan männen i dessa variabler representerar 38 % samt 7 %.

Tabell 1 Korstabell för hur ofta män respektive kvinnor köper ekologiska viner

Kön * hur ofta köps ekovinCrosstabulation							
		hur ofta köps ekovin				Total	
		aldrig	sällan	nodå	ofta		
Kön	man	Count	4	19	16	3	42
		% within Kön	9,5%	45,2%	38,1%	7,1%	100,0%
	kvinnor	Count	2	11	22	6	41
		% within Kön	4,9%	26,8%	53,7%	14,6%	100,0%
Total		Count	6	30	38	9	83
		% within Kön	7,2%	36,1%	45,8%	10,8%	100,0%

Därefter är det intressant att ta reda på orsakerna till varför män och kvinnor köper ekologiska viner. Här fattas dock en del av de som svarat ”aldrig” på frågan hur ofta de köper ekologiskt vin.

Tabell 2 Korstabell över orsakerna till varför kvinnor respektive män köper ekologiska viner

Kön * vad är orsaken till ekologisk köp Crosstabulation								
		vad är orsaken till ekologisk köp					Total	
		prova nytt	trendigt	köper bara eko	hälsosammare	annat		
Kön	man	Count	26	3	2	4	3	38
		% within Kön	68,4%	7,9%	5,3%	10,5%	7,9%	100,0%
	kvinnor	Count	17	8	2	8	5	40
		% within Kön	42,5%	20,0%	5,0%	20,0%	12,5%	100,0%
Total		Count	43	11	4	12	8	78
		% within Kön	55,1%	14,1%	5,1%	15,4%	10,3%	100,0%

Tabellen visar att de skillnaderna mellan mäns och kvinnors orsaker för köp av ekologiska vin är ganska så lika, men det finns ändå skillnader. Denna tabell visar att männen är mera intresserade av att köpa ekologiska viner för att pröva på något nytt, medan flera kvinnor än män tycker att ekologiskt vin är trendigt. Alternativet som menar att ekologiskt vin verkar hälsosammare än vanligt vin valdes också av mera kvinnor än män.

Då åldern tas mera i betraktande i dessa analyser, så kan följande konstateras; personer i åldern 30-49 känner bäst till termen naturligt vin, medan grupperna 18-29 och 50-59 som känner till termen är lite mindre. Den största gruppen som känner till naturligt vin och har smakat på det är 18-29 åringarna, men överhuvudtaget är siffrorna väldigt jämna då man tittar på antalet svarande och inte på procenten. Så något klart samband går det inte att uttrycka. Alla åldersgrupper har dock störst andel i svarsalternativet känner ej till termen. Se tabell 3.

I tabellen som beskriver åldersgruppernas orsaker till att köpa ekologiskt vin, kan det konstateras flera olika samband. Överlägset vinnande svaret på varför det köps ekologiskt vin, är att konsumenten vill prova något nytt. Därefter är orsaken ”trendigt” och ”verkar hälsosammare” populära svar. Av alla åldersgrupper så var det 50-59 åringarna som gärna valde ekologiskt vin för att det verkar hälsosammare, medan åldersgruppen 30-49 var den största representanten för att köpa ekologiskt för att det är trendigt. Se tabell 4.

Tabell 3 Korstabell över vilka åldersgrupper känner till naturligt vin

ålder * naturligtvinCrosstabulation						
		naturligtvin			Total	
		känner till	känner ej till	känner+smakat		
Ålder	18-29	Count	8	13	5	26
		% within Ålder	30,8%	50,0%	19,2%	100,0%
	30 -49	Count	13	10	2	25
		% within Ålder	52,0%	40,0%	8,0%	100,0%
	50-59	Count	7	15	3	25
		% within Ålder	28,0%	60,0%	12,0%	100,0%
	60 -->	Count	3	4	0	7
		% within Ålder	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
Total	Count	31	42	10	83	
	% within Ålder	37,3%	50,6%	12,0%	100,0%	

Tabell 4 Korstabell över ålder och orsaken till att konsumenter köper ekologiskt vin

ålder * vad är orsaken tillekoköpCrosstabulation							
		vad är orsaken tillekoköp					Total
		prova nytt	trendigt	köper bara eko	hälsosammar e	annat	
Ålder	Count	13	3	1	1	4	22
	18-29 % within ålder	59,1%	13,6%	4,5%	4,5%	18,2%	100,0%
	Count	14	5	1	4	1	25
	30 -49 % within ålder	56,0%	20,0%	4,0%	16,0%	4,0%	100,0%
	Count	14	1	2	6	1	24
	50-59 % within ålder	58,3%	4,2%	8,3%	25,0%	4,2%	100,0%
	Count	2	2	0	1	2	7
	60 --> % within ålder	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%	28,6%	100,0%
	Count	43	11	4	12	8	78
	Total % within ålder	55,1%	14,1%	5,1%	15,4%	10,3%	100,0%

Konsumenterna som sade att orsaken till att de köper ekologiskt vin, var att de bara köper ekologiskt, var väldigt få i alla åldersgrupper. Mängden konsumenter som svarade på enkäten borde ha varit större för att kunna dra ordentliga slutsatser kring hur många som bara köper ekologiskt vin. Av de som angav ”annat” som orsak för att de köper ekologiska viner, var åldersgruppen 18-29 störst.

För att analysera förhållandet mellan ålder och ekologiska viner djupare, så presenteras till följande olika korrelationstabeller. Alla variabler testades för att se hur väl de korrelerar med variabeln ”ålder”. De variabler som hade märkbart låga signifikansnivåer, eller s.k. p-värden, var ”hur mycket vin köps per månad” och ”vadär ändamålet”. Detta berättar alltså att det finns ett samband med konsumentens ålder och hur mycket han eller hon köper per månad, och till vilket ändamål de använder det vinet. De andra

variablerna visade för höga nivåer för att alls kunna ha något samband med åldern (se tabell 5).

Tabell 5 Korrelation över ålder, hur mycket vin som köps per månad och vinköpets ändamål

		Correlations		
		ålder	hur mycket vin köps per månad	vad är ändamålet
ålder	Pearson Correlation	1	,507**	-,368**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001
	N	83	83	83
hur mycket vin köps per månad	Pearson Correlation	,507**	1	-,203
	Sig. (2-tailed)	,000		,065
	N	83	83	83
vad är ändamålet	Pearson Correlation	-,368**	-,203	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,065	
	N	83	83	83

Till nästa så korreleras variabeln ”kön” med de andra variablerna för att se om det finns några samband där. I den korrelationstabellen går det att se att tre variabler har ett någorlunda lågt p-värde (signifikansnivå). I tabellen ligger variabelns ”vad är viktigt då man köper vin?” signifikansnivå på exakt .05, vilket är just gränsen för om det kan anses finnas ett samband mellan variablerna. Variabeln ”hur ofta köps det ekologiskt vin” har ett lite bättre värde, .039, varifrån det går att härleda ett starkare samband mellan hur ofta kvinnor och män köper ekologiska viner. Se tabell 6.

Flera korrelationer än dessa kunde egentligen inte göras då enkäten var ganska kort. För flera analyser av samma slag skulle det ha behövts flera frågor.

Tabell 6 Korrelation över kön, vad är viktigt då man köper vin och hur ofta köps ekologiskt vin

Correlations				
		Kön	Vad är viktigt då man köper vin?	hur ofta köps ekovin
Kön	Pearson Correlation	1	,216 [*]	,227 [*]
	Sig. (2-tailed)		,050	,039
	N	83	83	83
Vad är viktigt då man köper vin?	Pearson Correlation	,216 [*]	1	,310 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,050		,004
	N	83	83	83
hur ofta köps ekovin	Pearson Correlation	,227 [*]	,310 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,039	,004	
	N	83	83	83

6.3 Kommentarer

En del av respondenterna gav även skriftliga kommentarer till vad som är viktigt för dem då de köper vin och vad som är orsaken till att de köper ekologiska vin. Den första frågan gav kommentarer som ”se on menestynyt arvosteluissa”, ”uusi kokemus” och ”rypäle”. Fem personer angav att det viktigaste då de köper vin är förhållandet mellan pris och kvalitet. Den andra frågan med möjlighet att kommentera skriftligt genererade svar som ”vähemmän kemikaaleja”, ”hyvät arvostelut saanut” och ”känns mer äkta”. Tre kvinnor kommenterade att de tycker att ekologiskt vin inte ger dem huvudvärk, och några andra personer sade att de har köpt ekologiskt vin för att deras vänner har rekommenderat sådana viner.

7 DISKUSSION

Undersökningen som gjordes för detta arbete hade målet att kunna kartlägga konsumenternas ekologiska vinvanor. Jag tycker att det går att dra vissa slutsatser från de analyser jag har gjort, eller åtminstone ger informationen en idé av hur konsumenterna tänker. Med alla de artiklar som dyker upp titt som tätt och berättar hur mycket mera ekologiskt konsumenterna köper i dagens läge, även artiklar om stigande försäljning av ekologiska viner, så måste det ju finnas någon slags nytta i denna undersökning. Denna diskussion går inte mycket in på hur teorin ser ut jämfört med resultaten, eftersom de inte riktigt går att korrelera, förutom i konsumentbeteende, som stöder forskningsresultaten till en del. Istället följer diskussionen en ganska fri linje av hur enkätsvaren såg ut, och varför det kan tänkas att konsumenterna svarade som de gjorde.

7.1 Allmänt

Könsfördelningen var till all tur mycket jämn i undersökningen, så att båda könens tankar representeras jämlikt. Dock var det flera kvinnor än män som vågade kommentera på enkäten med egna åsikter och tankar om ekologiska viner. Även åldersgrupperna var bra representerade, men åldersgruppen 60 år och uppåt var mycket liten, vilket kan bero på att denna åldersgrupp mest gör sina inköp på Alko tidigare på dagen, när enkäten delades ut på kvällstid. Det faktum jag var preliminärt ute efter var ju orsaker till varför det köps ekologiska viner, och vilka faktorer som konsumenten prioriterar då han eller hon köper vin. Många konsumenter köper gärna det som är bekant från tidigare, vilket är alldeles förståeligt då konsumenten kanske inte alltid orkar börja söka efter ett nytt vin till maten då han eller hon redan vet vilket som fungerar. Inga direkta mönster gick att utläsa av de svar jag fick, men det verkar som om den finländska konsumenten ännu vill hålla sig på den säkra sidan vid vinköp och köpa det som är bekant från tidigare.

7.2 Kartläggning av konsumenters vinvanor

Att kartlägga hur ofta konsumenterna köper ekologiska viner var en viktig del av undersökningen, då redan de svaren kan ge ledtrådar för om ekologiska viner borde få en mera framträdande plats i sortimentet. De svar som valdes mest var "sällan" samt "nu och då", vilka ända lutar tillsammans mot det positivare hållet i ekologiska vinköp. T.o.m. procenten för "ofta" var större än "aldrig" vilket ger bilden av att de ekologiska vinen även har en chans där de står i hyllan. I frågan som utredde den underliggande orsaken till varför konsumenten köper ekologiska viner, svarade de flesta att de vill prova något nytt. Här går det enligt mig att härleda till den information om ekologiska produkter som media allt mera för fram. Att se en stor artikel om ekologiska viner med bilder i Helsingin Sanomat borde väcka ett visst intresse hos konsumenten att prova på dessa ekologiska viner och se vad de går för. För att kunna analysera enkätsvaren ännu djupare gjorde jag krosstabeller med variablerna "ålder" och "kön", samt orsakerna till varför konsumenterna köper ekologiska viner. Med en korstabell som räknade ut hur ofta båda könen köper ekologiska vin, kunde jag dra slutsatsen att av de som svarade på enkäten var det mest kvinnor som köper ekologiskt vin, medan männen köpte mera sällan. Korstabellen som räknade ut sambandet mellan kön och orsakerna till att ekologiskt vin köps, gav mera stoff åt undersökningen då jag kunde konstatera att flera män än kvinnor köpte ekologiskt vin för att det vill prova på något nytt, medan flera kvinnor köpte dessa produkter för att det är trendigare och verkar hälsosammare. Då går att dra slutsatsen att kvinnor nog faller oftare offer för sådant som är trendigt och hälsosammare. Dessutom går det här att dra paralleller med teoridelen om konsumentbeteende, där Solomon påpekar att en människa kan vara flera olika slags konsument på samma sätt som hon spelar olika roller i sitt liv. Det skulle vara naturligt då att påstå att rollen som konsumenten spelar väljer vinet, kanske man är lite mera trendmedveten då man köper vin till en tjejkväll än när man köper vin till en myskväll i soffan? Kommentarer till att det verkar hälsosammare handlade ofta att de inte får huvudvärk av ekologiska viner, eftersom det inte finns sulfiter i de vinen. Tyvärr så är det nog bara av en händelse att huvudvärken inte uppkommer, då Alkos alla ekologiska viner odlas med ekologiska standarder – men själva processen måste inte vara ekologiskt, vilket innebär att sulfiter nog tillsätts i vinet för att det ska klara av transporter och hålla bakterier borta.

Förhållandet kring naturligt vin och ett mycket svalt konsumentintresse kan få sin förklaring hur luddig informationen om ämnet är, och att det är en svårt produkt att handkas med, både från producentens och konsumentens sida, som internetsidan Natural & Organic wine beskriver. För ett större konsumentintresse så borde det finnas mera information om ämnet, men först och främst borde frågorna om konserveringen och transporten lösas, så att konsumenten kan garanteras en äkta upplevelse av naturligt vin, inte ett naturligt vin som farit illa på vägen.

Väldigt få av de som svarade på enkäten väljer ekologiska viner med orsaken att de alltid köper ekologiskt, orsaken till detta är kanske då det kanske kan uppfattas som en helt annan sak att köpa ekologiskt vin än ekologiskt malet kött från butiken. Människor som köper mycket ekologiska produkter må värdera det miljövänligare matalternativet mera för att det redan görs reklam för det och de har ett behov och intresse att ”lära sig ”mera om detta alternativ, precis som Solomon förklarar ”consumer involvement”. Problemet här för Alkos del är att de ekologiska vinen inte förs så starkt fram, och kunden, fastän han eller hon har miljövänliga värderingar, reagerar inte sinnet på det ekologiska utbud av viner som Alko har.

Finländarna i min undersökning köper ganska mycket vin per månad för att inte vara ett traditionellt vinland, största delen köpte 4-7 flaskor per månad, medan resten köpte 1-3 flaskor. En liten del köpte 8 flaskor eller mera. Den yngsta gruppen av konsumenter i min enkät (18-29 åringar) köpte mest vin för att ha det som sällskapsdryck, med andra ord till fest. Resten av åldersgrupperna använde helst vinet med maten, vilket även förstärker bilden av att finländarna börjar få mera sofistikerade vinvanor, att konsumenterna verkligen köper viner som ska passa med dagens middag. Korrelationen som gjordes för att se om det fanns ett samband mellan åldern, vinets ändamål och hur mycket vin som köps per månad gav även utslag; det finns ett starkt samband mellan åldern och hur mycket vin som köps samt åldern och till vilket ändamål vinet används. Dessa fakta är i sig inte revolutionerande på något sätt då det är allmänt känt att unga människor använder alkohol för att ta med på festen, medan äldre människor vill ha ett fint vin till matbordet. Dessutom så brukar ju äldre människor mitt inne i arbetslivet ha mera pengar för att det ska vara möjligt att köpa flera flaskor vin i månaden till skillnad från yngre människor som ännu studerar eller just har stigit in i arbetsvärlden. Det går

alltså att komma till slutsatsen att behoven som konsumenterna har för att köpa vin korrelerar väldigt mycket med vilken situation konsumenten befinner sig i. Maslows behovshierarki kan illustrera behovet för vin beroende på konsumentens situation; exempelvis behovet för gemenskap kan stillas med en middag med goda vänner, vilket i de flesta fall kräver vin för att ha till maten. Vinet kan lossa på tungans band och få vännerna att diskutera och känna att de hör ihop. Behovet att känna uppskattning eller att ha ett visst status kan uppnås med att köpa dyra viner, eller genom att förmedla bilden att man är en vinkännare.

För att kunna utreda köpvanorna av vin så borde även en fråga som skulle ha utrett hur mycket pengar som sätts på vin per månad funnits med i enkäten, men just då verkade det viktigare att ta reda på hur mycket vin som konsumeras överhuvudtaget.

I den andra korrelationen för detta arbete, var målet att kolla upp sambandet mellan kön och variablerna ”vad är viktigt i köp av vin”, ”hur ofta köps ekologiskt vin” och ”orsaken till att ekologiskt vin köps”. I de två första fallen kunde jag konstatera att det fanns ett samband. Könet tycks påverka hurudana köp konsumenten gör, precis som det har konstaterats i böckerna om konsumentbeteende, men även reklamer har en stor makt över till vilketdera könet vissa produkter marknadsförs, för att kunna nå fram till rätt segment. Tyvärr fanns det inte ett samband mellan ”kön” och ”orsaken till att ekologiskt vin köps”, där jag hade hoppats hitta något slags samband som förstärker den information som kunde utläsas från korstabellerna, där det går att se att kvinnorna är mera inställda på att vara trendiga och hälsosamma då de köper ekologiska viner, medan män vill prova något nytt i samma situation.

7.3 Ekologisk marknadsföring

Mycket marknadsföring för Alkos ekologiska vin görs det inte, mest har det gått att läsa i bl.a. tidningen ”Etiketten” om hur vissa element i butikerna, såsom belysning och sophantering görs på ett mer miljövänligt sätt. McDaniel och Rylander pratar om att kunna marknadsföra en produkt som miljövänlig, så måste hela organisationen gå igenom en förändring. Det betyder att alla element måste genomgå en förändring för att kunna förmedla en ny företagsbild till konsumenterna. Denna teori kan dock ifrågasättas med tanke på hur försäljningen av ekologiska viner har ökat varje år, som Kaaria

berättar i Helsingin Sanomat. Då kvarstår frågan hur det är möjligt att försäljningen ökar när största delen av enkätens respondenter angav att ekologiska viner borde marknadsföras mera. Det ser ut som intressenternas, alltså konsumenternas och Alkos perspektiv går i kors. Rivera –Camino menar att intressenterna borde ses som den högre makten, som har rätt att utöva påtryckningar så att företagen sedan kan planera ekologiska strategier utifrån dessa. Intressenternas åsikter kan dock inte direkt påverka företagets beslut, men de kan ha ett visst inflytande. Vet Alko om dessa kunder som vill ha mera synlighet för ekologiska vin? Bowen menar att större företag, såsom Alko, som har monopol på försäljningen av alkoholprodukter, borde ha lättare att vara engagerade i miljöfrågor p.g.a. deras resurser.

7.4 Korrelation med problemställning och syfte

Då informationen från undersökningen sätts i samband med arbetets problemställning och syfte så går det att se att inga direkta svar på problemställningen har åstadkommit, dock kan jag dock dra slutsatsen att finländarna nog är ganska så bekanta med det ekologiska vinsortimentet, med tanke på hur ofta de köpte ekologiskt vin enligt undersökningen. Till en del kunde även trendigheten i att köpa ekologiska viner bevisas då en stor del av de som svarade på enkäten angav att de dricker ekologiskt vin för att det är trendigt. Svaret på om det finns ett behov hos finländare efter ekologiska viner är desto svårare att säga även efter undersökningen, visst går det att dra slutsatser från hur ofta de köper ekologiskt vin eller vad som är orsaken till att de köper ekologiskt vin. Inget egentligt behov går alltså att utläsa. Problemställningen diskuterade även till en liten del att kartlägga behovet av marknadsföring av de ekologiska vinerna, och det kom fram i undersökningen att mer än hälften av konsumenterna vill ha mera synlighet för dessa viner så att det är lättare att ”hitta” fram till dem. I kartläggningen av hur bra konsumenterna känner till termen naturligt vin kom det fram att andelen som känner till termen är väldigt liten, ännu så kommer det att ta sin tid förrän detta vin hittar sin väg fram till de finländska konsumenterna.

Mitt syfte med detta arbete var ju att i grund och botten ge kännetecknen för den ekologiska kunden, vilket visade sig bli en gissningslek. På ett ungefär tycker jag ha

samlat på mig såpass mycket information att jag kan säga att den typiska ekologiska kunden är en kvinna i ålder 25-40, ganska så medveten om vilka världens trender är för tillfället, och så har hon det helt bra ekonomiskt. Denna gissning grundar sig även på den feedback som jag fick när jag delade ut enkäten; kvinnor verkar vara aningen mera öppna till tanken på ekologiska viner, och har de fått höra rykten om ett bra ekologiskt vin så är chansen ganska så stor att de kommer att köpa det förr eller senare. Undersökningen tog fram, som syftet ämnade, hur mycket vin som det går åt per månad och till vilket ändamål det kommer, men informationen var inte till så väldigt stor hjälp sist och slutligen. Syftet att ta reda på hur intresserade Alkos kunder är av det ekologiska sortimentet måhända kom fram i hur ofta ekologiskt vin köps, men det är inget direkt svar på frågan. Sådär i efterhand borde syftet och problemställningen ha handlat mera om hurudant vinland Finland är i dagens läge, exempelvis hurudana vinkonsumtionsvanor finländarna har på det stora hela. Huvudtemat ekologiska viner skulle i detta fall bara varit en liten del av arbetet.

I efterhand kan jag säga att undersökningen borde ha utformats för att lättare kunna ge svar på de frågor som ställdes och de syften som borde bli nådda. Jag hade även problem att få fram relevanta idéer för problemställningen och syftet, jag vet att informationen som jag samlade in skulle ha kommit till sin rätt om jag skulle ha fått en uppdragsgivare som jag önskat. Tyvärr gick det inte för sig den här gången, men jag är själv stolt över det jag åstadkommit, det här är ju material som kan användas vidare !

8 AVSLUTNING

Meningen med detta arbete var att försöka klarlägga vinkonsumenternas ekologiska vanor, skulle det möjligtvis finnas ett mönster för den typiska ekologiska vinköparen, eller köps det ekologiska vinet av en ren slump? Fallen visade sig variera lite grann, men de flesta som svarade på enkäten sade att de köper ekologiskt vin för att prova på något nytt, i mycket få fall köpte konsumenterna ekologiskt vin med orsaken att de bara köper ekologiska produkter. Jag hade hoppats på att kunna registrera ett klart mönster i dem som köper ekologiska viner, med tanke på hur mycket det har diskuterats om dessa i media på sista tiden, och så många ekologiska mataffärer som dyker upp titt som tätt. Istället fick jag ungefärlig information av sådana personer som köper ekologiska

viner, vanliga demografiska fakta som ålder och kön – samt varierande orsaker till varför dessa konsumenter köper ekologiska viner.

Själva arbetsprocessen har varit ganska smärtfri, skrivandet har flutit på ganska så bra, men att hitta information till teoridelen var dock inte det lättaste, det finns inte många böcker som är tillräckligt nya, då teorier om bl.a. ekologiskt marknadsföring och andra ekologiska business strategier ändras väldigt fort, och för detta arbete måste jag ha ganska så färskt material. Till all tur fanns det mera information till hands i olika vetenskapliga artiklar, samt internetsidor uppehållna av olika slags ekologiska intresseföreningar som kunde ge lite klarare insyn i vad naturligt vin egentligen är, eller hur ett ekologiskt vin ska odlas för att kunna kallas ekologiskt. Jag har kunnat hålla mina egna personliga datum för när en viss del av arbetet ska vara färdigt, eller åtminstone en första version av den. Det som också har hjälpt med tidtabellen har varit regelbundna möten med min handledare, där vi sedan har diskuterat vilka ändringar som ännu måste göras. Jag tror att jag klarade bättre av arbetet då jag hade en viss tidspress på mig, med tanke på att jag började med arbetet först i september, och jag visste att jag måste få mitt betyg senast i slutet december för att ha möjlighet att söka en viss arbetsplats. Tidsbristen fungerade alltså som en spark i ändan.

Det fanns några negativa sidor med detta arbete, för det första det att jag inte hade en uppdragsgivare som skulle ha haft nytta av arbetet, för jag tror att arbetet skulle ha gett ett större mervärde åt mig själv om jag skulle ha arbetat med att ta fram information och omvandla den informationen till något användbart för någon annan. För det andra så skulle jag ha bordat sett till i början av processen att jag skulle kunna koppla samman teori och empiri, examensarbetets röda tråd är inte så lätt att följa, och jag anser nog att den går av på några ställen.

Under själva arbetsprocessen har ju även jag snappat upp en hel del information, vilket är helt naturligt med tanke på hur mycket man måste sätta sig in i olika ämnen, men jag har haft tur som fått sätta mig in i ett ämne som verkligen intresserar mig och som jag upplever att jag kan ha nytta av i mitt arbete på Alko, och på mina framtida arbetsplatser; ju mera information jag har om vin och dess alternativa odlingssätt, desto mera nytta har kunden av mina kunskaper.

Redan nu har flera kunder kommit fram och frågat specifikt efter ekologiska viner efter att jag delade ut enkäterna för undersökningen, och redan detta ger mig ett stort nöje; att veta att jag har nått fram till kunden, och kanske hjälpt denna att förändra sina vanor. Dessutom upplever jag att de ekologiska produkterna kommer att spela en allt större roll om alla dessa åtgärder för klimatförändringen slår igenom, att få konsumenterna att förstå att med hjälp av de val de gör varje dag i alldeles vanliga situationer, kan även den framtida miljön ha en bättre chans att överleva framtidens påfrestningar. Redan nu så instrueras Alkos arbetstagare till att tänka mera ekologiskt; förutom saker som att återvinna på rätt sätt så förväntas vi även att ge kunden det ekologiska vinalternativet om en sådan möjlighet uppenbarar sig, vilket jag tycker att är en steg i rätt riktning; att inte bara genomföra förändringar som gäller i utrymmena bakom butiken, utan att även föra ut förändringen i butikens utrymmen så att man kan nå fram till kunden. En förändring av denna kaliber kommer naturligtvis att ta tid i anspråk, men om den delas upp i små steg, så tror jag att konsumenterna kommer att inse hur mycket de kan hjälpa till genom att göra rätt val.

8.1 Undersökningens begränsningar

Enkätundersökningen som jag genomförde för detta arbete hade 83 respondenter, samtliga från huvudstadsregionen, könen var jämnt fördelade och åldersgrupperna var ganska så jämna. Arbetets resultat begränsas dock av det förhållandevis lilla antalet respondenter, att kunna utläsa klara mönster i hur konsumenterna känner till och köper ekologiska viner så borde samplet ha varit mycket större, uppskattningsvis 200-400 respondenter. Flera regioner borde även ha valts med i undersökningen; nu var alla respondenter i huvudstadsregionen, så respondenter från andra delar av landet skulle säkert ha gett annorlunda resultat, vilket skulle ha kunnat användas i en jämförelse rent geografiskt. Reliabiliteten, eller hur noggrann mätningen är, brister på samma sätt. Noggrannare fakta kunde ha kommit om samplet skulle ha varit större, och även med en mera omfattande enkät, som skulle ha utrett mera omfattande kring finländarnas vinkonsumtion. Jag anser att en undersökning av större skala än vad jag genomförde

inte skulle vara möjlig utan hjälp från Alko, som fick en förfrågan att agera som uppdragsgivare, men tackade nej.

8.2 Förslag för fortsatta undersökningar

För att få en ordentlig bild av finländarnas vinkonsumtion så borde enkäter till en större grupp respondenter delas ut. Dessutom, för att få en djupare förståelse för konsumtionsvanorna så kunde t.ex. djupintervjuer med personer av olika ålder och kön göras, för denna undersökning skrapade ju bara på ytan.

I framtiden, om försäljningen av ekologiska viner fortsätter att öka som den gjort de senaste åren och ekologiska produkter fortfarande kommer att vara populära, så kan det tänkas att även det naturliga vinet kommer att bli mera uppmärksammat, och i det skedet kan det löna sig för Alko att undersöka möjligheten att ge sådana viner en mera framträdande plats, i dagens läge finns det ju ingen riktigt reklam för sådana viner, den sorten som Alko har i sitt sortiment är något av en doldis. Problemet, som diskuterades i teoridelen, är ju att dess hållbarhet är inte att lita på. Dessa viner borde egentligen drickas på samma ställe där den har blivit producerad, för att kunna ge den som dricker den en rättvis smakupplevelse.

8.3 Slutord

Sist och slutligen är jag nöjd med mitt arbete, fastän det uppstod problem på slutet med att knyta ihop teorin och empirin till en fungerande helhet. Jag anser mig ha rätt ut åtminstone de små detaljerna i det som jag ville undersöka, och nu hoppas jag bara att någon annan studerande finner intresse i samma frågor som jag gjort, och har möjlighet att genomföra en undersökning till någons fördel inom branschen. Därtill så hoppas jag också att flera konsumenter börjar intressera sig för Alkos ekologiska vin, och att de även har mod att ställa frågor till butiksbiträdena om vad ett ekologiskt vin egentligen är.

KÄLLOR

Elektroniska källor

Aftonbladet. 2006, *Varför finns sulfiter i vin?*[www] Tillgänglig:
<http://www.aftonbladet.se/matvin/camillaulrika/article10944548.ab> Hämtad: 13.9.2011

Biodynamiska föreningen. 2011, *Vad är biodynamisk odling?* [www]

Tillgänglig:
http://www.biodynamisk.se/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=22

Hämtad: 13.9.2011

Ekovin. 2001, *Om ekologiskt vin* [www]

Tillgänglig: http://www.ekovin.se/ekologiskt_vin/ekologiska_viner/

Hämtad: 12.09.2011

Europeiska Unionen. 2010, *Logo and Labelling* [www] Tillgänglig:
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_en Hämtad: 15.9.2011

Funky Wine Imports. 2011, *Alkuviini f/k/a natural wine* [www]

Tillgänglig:<http://www.funkywineimports.fi/51>
Hämtad: 13.9.2011

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.2009, *Elämyskolmio* [www] Tillgänglig:
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>Hämtad: 29.9.2011

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.2009, *Kokemuksen tasot* [www]Tillgänglig:<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>
Hämtad: 29.9.2011

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.2009, *Elämyksen elementit* [www]
Tillgänglig:<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>Hämtad : 29.9.2011

Natural and organic wine. 2011, *defining natural wine* [www]

Tillgänglig:<http://www.morethanorganic.com/definition-of-natural-wine>
Hämtad: 13.9.2011

Natural and organic wine. 2011, *Advantages of natural wine* [www]

Tillgänglig:<http://www.morethanorganic.com/advantages-of-natural-wine>
Hämtad: 13.9.2011

Natural and organic wine. 2011, *Disadvantages of natural wine* [www]

Tillgänglig: <http://www.morethanorganic.com/disadvantages-of-natural-wine>

Hämtad: 13.9.2011

Organic Consumers Association. 2011, *Clearing up the confusion about Organic Wine* [www]

Tillgänglig: <http://www.organicconsumers.org/Organic/OrganicWine.cfm>

Hämtad:

12.9.2011

Scandic. 2011, *Moni luonollisia askelia kohti parempaa maailmaa* [www] Tillgänglig:

[http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-](http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/)

[elamaa/Ymparistotyomme/](http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Vastuullista-elamaa/Ymparistotyomme/) Hämtad: 1.2.2011.

Ympäristömerkki. 2011, *Mitä joutsenmerkki maksaa* [www]

Tillgänglig: <http://www.joutsenmerkki.fi/yrityksille/maksut> Hämtad: 1.2.2011

Litterära källor

Boulton, R.B. et al, 1996, *Principles and practice of winemaking*, andra uppl., New York: Chapman & Hall, 613 s.

Bowen, F.E. 2002, Does size matter? : Organizational Slack and Visibility as Alternative Explanations for Environmental Responsiveness, *Business Society* 2002 41:118, s.118-124

Brunner, T. & Siegrist, M. 2011, Lifestyle Determinants of Wine Consumption and Spending on Wine, *International Journal of Wine*, Vol 23, No. 3 s. 210-220

Hlavinka, K. 2011, 2030: A Loyalty odyssey, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 3, s. 234-238

Kaaria, Satu. 2011, *Valkoiset luomuviinit pärjäsivät HS-testissä paremmin kuin punaiset*, Helsingin Sanomat 29.9.2011

McDaniel, W.S. & Rylander, H.D. 1993, Strategic Green Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 3, s.4-10

Mölstaad, M. *Nya stora vinskolan*, 1 uppl. Stockholm., Millhouse Förlag, 253 s.

Peattie, K. 1995, *Environmental Marketing Management – meeting the Green Challenge*, 1 uppl.Storbritannien.Pitman Publishing, 309 s.

Rivera-Camino J. 2007, Re-evaluating green marketing strategy – a stakeholder perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11-12, s. 1328-1358

Solomon, M. et al, 1999, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, tredjeuppl., Essex: Pearson Education Limited, 701s.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007, *Consumer Behaviour in Tourism*, andrauppl., Elsevier, 428 s.

Zilber, S. et al, Organic wine production: the case of Bodega Colomé in Argentina, *International Journal of wine Business Research*, Vol. 22 No. 2 2011, pp. 164-177

BILAGOR

Bilaga 1 Enkät för konsumentundersökning (på finska)

Kysely luomuviineistä

Tämä kysely tutkii kuluttajien kiinnostusta luomuviineihin. Kysely tukee restonomiopiskelijan opintonäytetyötä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoli, ympäröi oikea vaihtoehto
 - Mies
 - Nainen
2. Ikä, ympäröi oikea vaihtoehto
 - 18–29
 - 30–49
 - 50–59
 - 60 →
3. Mikä on teille tärkeintä viiniä ostaessanne? Ystävällisesti valitkaa tärkein seuraavista vaihtoehtoista.
 - Se on tuttu entisestään
 - Se on halpaa
 - Se on luomua
 - Muuta, mitä?

4. Kuinka usein ostatte luomuviiniä?
 - Ei koskaan
 - Harvoin
 - Silloin tällöin
 - Hyvin usein
5. Jos vastasitte kohdassa 4. ”harvoin”, ”silloin tällöin” tai ”aina”, mikä on syy että ostatte luomuviinejä? Ystävällisesti valitkaa tärkein seuraavista vaihtoehtoista.
 - Haluan kokeilla jotain uutta
 - Se on trendikästä
 - Ostan vain luomutuotteita
 - Vaikuttaa terveellisemmältä
 - Muuta, mitä?

6. Kuinka paljon viiniä ostatte kuukaudessa?
 - 1-3 ptoa
 - 4-7 ptoa
 - 8 →

7. Mihin tarkoitukseen käytätte useimmiten viiniä?
- Ruoan seuraksi
 - Seurustelujuomaksi
 - Tutustuakseni paremmin viinien maailmaan
8. Pitäisikö luomuviinivalikoimaa markkinoida paremmin?
- Kyllä
 - Ei, se on hyvä näin
 - Ei mielipidettä
9. Alkuviini on luomuviinin kaltainen, mutta siihen ei lisätä lainkaan lisäaineita tai sulfiitteja käymisen jälkeen. Onko termi alkuviini tuttu?
- Tunnen termin
 - En tunne termiä
 - Tunnen ja olen maistanut alkuviiniä

Kiitos vastauksistanne!